

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Katarina Jenko

**Učinkovitost regulative na področju tržnega komuniciranja alkoholnih
pijač: primer tržnokomunikacijskih akcij Pivovarne Laško, d. d.**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2012

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Katarina Jenko

Mentorica: doc. dr. Tanja Kamin

**Učinkovitost regulative na področju tržnega komuniciranja alkoholnih
pijač: primer tržnokomunikacijskih akcij Pivovarne Laško, d. d.**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2012

Zahvala

Najprej bi se zahvalila svoji mentorici, doc. dr. Tanji Kamin, ki me je usmerjala s konstruktivnimi napotki in mi pomagala vse do zadnjega trenutka. Zahvala gre tudi mojim ljubim gimnazijskim prijateljem, kolegicam Kaji, Lini in Barbari, bratu Blažu, mami Saši ter očetu Borisu. In hvala tudi Kalu, ki je prijetno popestril moja študijska leta ter mi ves čas stal ob strani.

Učinkovitost regulative na področju tržnega komuniciranja alkoholnih pijač: primer tržnokomunikacijskih akcij Pivovarne Laško, d. d.

Prekomerno uživanje alkoholnih pijač je v Sloveniji, podobno kot po vsej Evropi, velik družbeni in zdravstveni problem ter je pogosto vzrok za prometne nesreče, bolezni, smrti in težave v domačem okolju. Porabo alkohola je mogoče omejevati na različne načine, med katerimi sta najbolj učinkoviti metodi zvišanje cen in taks ter omejitev dostopnosti. Kot so pokazale raziskave, restriktive metode reguliranja tržnega komuniciranja alkoholnih pijač prav tako pripomorejo k zmanjšanju porabe alkohola. Težava regulative, tako samoregulative kot zakonodaje, je, da je pogosto zastarela in se usmerja predvsem na tradicionalno oglaševanje, novi pristopi, kot so sponzorstvo, pospeševanje prodaje, internetni marketing, pa niso predmet njene presoje. V Sloveniji to področje urejata Slovenski oglaševalski kodeks (SOK) in dopolnilo Zakona o zdravstveni ustreznosti živil in izdelkov ter snovi, ki prihajajo v stik z živilom (ZUIZZIS-A). S primerjavo obstoječe regulative tržnokomunikacijskih akcij Pivovarne Laško, d. d., ki je vodilni proizvajalec piva v Sloveniji, sem ugotovila, da so sedanji poskusi omejevanja tržnega komuniciranja alkoholnih pijač neučinkoviti. Obravnavani primeri so dokaz, da se pivo mnogokrat komunicira v povezavi s športnimi dogodki, fizično pripravljenostjo in nacionalnim ponosom.

Ključne besede: tržno komuniciranje, alkoholne pijače, zakonodaja, samoreglativa, Pivovarna Laško.

The efficiency of regulation in the field of marketing communications for alcoholic beverages: cases study – communication campaigns for Pivovarna Laško, d. d.

In Slovenia, like in all Europe, excessive consumption of alcoholic beverages is a major social and health problem and is a leading cause of car accidents, illnesses, deaths, and domestic violence. Alcohol consumption can be restricted in various ways among which the most effective methods are pricing, taxation and limited physical availability. Research has shown that restrictive regulation of marketing communications for alcoholic beverages also help to reduce the consumption of alcohol. The main problem of regulation, self-regulation as well as the law, is that it is often outdated and focuses primarily on traditional advertising, while new approaches such as sponsorship, sales promotion, internet marketing are not subject to its review. In Slovenia this area is governed by Slovenian Code of Advertising Practice (SOK) and supplement of The Act on Health of food and products and materials coming into contact with food (ZUIZZIS-A). By comparing existing regulations to communication campaigns for Pivovarno Laško, d. d., the leading beer producer in Slovenia, I have found that the current attempts to restrict alcohol marketing communication are ineffective. Selected cases have shown that beer is often communicated in relation to sporting events, physical power and national pride.

Key words: marketing communication, alcohol beverages, law, self-regulation, Pivovarna Laško.

KAZALO

1 UVOD.....	7
2 OBLIKE OMEJEVANJA PORABE ALKOHOLNIH PIJAČ.....	9
3 VPLIV IN UČINEK MNOŽIČNIH MEDIJEV IN TRŽNEGA KOMUNICIRANJA NA PORABO ALKOHOLNIH PIJAČ	10
4 TRŽNOKOMUNIKACIJSKA ORODJA, KI JIH REGULATIVA NE DOSEŽE.....	12
4.1 TRŽNOKOMUNIKACIJSKA ORODJA IN INTEGRIRANO TRŽNO KOMUNICIRANJE.....	13
4.2 PROBLEMATIČNA TRŽNOKOMUNIKACIJSKA ORODJA NA PODROČJU ALKOHOLNIH PIJAČ	13
4.2.1 Oglaševanje	14
4.2.2 Osebna prodaja.....	14
4.2.3 Sponzorstvo.....	15
4.2.4 Novi mediji.....	16
5 REGULATIVA TRŽNEGA KOMUNICIRANJA	16
5.1 REGULIRANJE TRŽNEGA KOMUNICIRANJA ALKOHOLNIH PIJAČ	17
5.1.1 Zakonodaja tržnega komuniciranja na področju alkoholnih pijač v Sloveniji	17
5.1.2 Samoregulativa tržnega komuniciranja na področju alkoholnih pijač v Sloveniji	19
5.2 SAMOREGULATIVA ALI ZAKONODAJA?.....	20
6 ŠTUDIJA PRIMERA: TRŽNOKOMUNIKACIJSKE AKCIJE PIVOVARNE LAŠKO, d. d.	23
6.1 ZLATOROGOVA TRANSVERZALA PONOSA: »Gremo v hribe«	25
6.1.1 NEUSTREZNOST AKCIJE »Gremo v hribe«.....	26
6.2 TELEVIZIJSKI OGLAS ZA PIVO ZLATOROG: »Poln ponosa«	27
6.2.1 NEUSTREZNOST OGLASA »Poln ponosa«	28
6.3 NAGRADNA IGRA S PIVOM ZLATOROG: »Odpotuj v London na olimpijske igre«	29
6.3.1 NEUSTREZNOST NAGRADNE IGRE »Odpotuj v London na olimpijske igre«.....	30
6.4 SPONZORSKA AKCIJA: »S tovarnjakom na Eurobasket v Litvo«.....	30
6.4.1 NEUSTREZNOST SPONZORSKE AKCIJE »S tovarnjakom na Eurobasket v Litvo«	31

7 SKLEP	32
8 LITERATURA	35
PRILOGE	38
PRILOGA A: Dopnilo Zakona o zdravstveni ustreznosti živil in izdelkov ter snovi, ki prihajajo v stik z živili (ZUIZZIS-A)	38
PRILOGA B: 19. člen SOK-a.....	41
PRILOGA C: Plakat »Gremo v hribe« – splošni.....	42
PRILOGA Č: Plakat »Gremo v hribe« – posamezne lokacije.....	43
PRILOGA D: Planinska knjižica »Gremo v hribe«.....	43

1 UVOD

Dejstvo, na katero je opozorila raziskava v Veliki Britaniji, da desetletniki in enajstletniki hitreje prepoznajo Carlsberg pivo kot pa Ben & Jerry's sladoled (Hall 2012, 9), je zaskrbljujoče in nam zastavlja vprašanje, zakaj je temu tako. Je to morda zaradi slabe regulacije na področju tržnega komuniciranja? Ta se glede na posamezno državo razlikuje, ponekod to področje ureja predvsem državna regulativa (Skandinavske države) drugod samoregulativa (Nova Zelandija, Avstralija, Velika Britanija, Italija) (Petty 1997), v Sloveniji pa se uporablja oboje. To področje torej urejajo zakoni in kodeksi, ki sicer niso pravno zavezujoči, vendar jih mora stroka upoštevati.

Ključni problem obstoječe regulative je, da ta ne sledi hitro spreminjajoči se oglaševalski stroki. Strogo ločevanje med odnosi z javnostmi, oglaševanjem, direktnim marketingom, pospeševanjem prodaje je napačno. Tovrstne komunikacijske prakse se namreč prekrivajo in združujejo, zato so meje med njimi zabrisane. Pogosto pa je regulativa osredotočena zgolj na tradicionalno oglaševanje, ki že dolgo časa ne predstavlja več enega in edinega pristopa k nagovarjanju potrošnikov. Po podatkih Zveznega odbora za trgovino¹ (*Federal Trade Commission – FTC*) v ZDA proizvajalci alkoholnih pijač za sponzorstvo, umeščanje izdelkov in spletno oglaševanje namenijo kar dvakrat do trikrat več denarja kot za tradicionalno oglaševanje (Casswell in Maxwell 2005b, 343).

Zaradi družbenih in zdravstvenih posledic, ki jih prinaša prekomerno uživanje alkohola, je dobra in dosledna regulativa na področju tržnega komuniciranja alkoholnih pijač nujna. Menim, da je trenutna regulativa tržnega komuniciranja alkoholnih pijač preohlapna in prešibka ter vsebuje pomanjkljivosti, ki jih proizvajalci in distributerji alkoholnih pijač izkoriščajo tako, da s svojimi ciljnim publikami komunicirajo na načine, ki so v mnogih primerih sporni. Namen tega diplomskega dela je predvsem opozoriti na pomanjkljivosti naše regulative in poiskati realne rešitve, ki bi regulativo v zvezi z oglaševanjem alkoholnih pijač dopolnile tako, da bi to pripomoglo k manjši porabi alkohola v Sloveniji.

¹ FTC je vladna agencija, ki je osredotočena na vzdrževanje konkurenčnosti na trgu in varuje potrošnike pred zavajajočim oglaševanjem in slabo prakso.

V prvem poglavju bom predstavila možnosti omejitve porabe alkoholnih pijač, med katere spada tudi dobra regulacija tržnega komuniciranja. Nato me bo zanimal dejanski učinek in vpliv, ki ga imajo množični mediji in tržno komuniciranje na pивske navade posameznika. V naslednjem sklopu se bom posvetila tržnokomunikacijskim orodjem in tehnikam, ki so na področju alkoholnih pijač velikokrat uporabljene, a so pogosto slabo regulirane. Zadnje poglavje v teoretičnem delu pa predstavlja podroben pregled regulative na področju tržnega komuniciranja. Tu se bom osredotočila na prednosti in pomanjkljivosti samoregulative ter zakonodaje, hkrati pa bom predstavila zakonodajo in slovenski oglaševalski kodeks (SOK) na področju tržnega komuniciranja alkoholnih pijač v Sloveniji.

S pomočjo primerjave tržnokomunikacijskih akcij Pivovarne Laško, d. d. z obstoječo regulativo, bom preverjala dva predpostavki:

1. Regulatorna (tako samoregulatorna kot zakonodajna) na področju tržnega komuniciranja alkoholnih pijač je preohlapna in ni dovolj eksplicitna, kar oglaševalcem in oglaševalskim agencijam omogoča enostavno komuniciranje s svojimi potencialnimi potrošniki.

2. Trenutna regulatorna je osredotočena predvsem na omejevanje oglaševanja na televiziji, v tisku, kinematografih in na radiu, ostala tržnokomunikacijska orodja, kot so sponzorstvo, pospeševanje prodaje, ustvarjanje dogodkov, pa niso deležna zadostne pozornosti.

Pivovarno Laško, d. d. sem izbrala, ker je vodilni proizvajalec piva pri nas in ker konsistentno ter dobro načrtovano komunicirajo s svojimi ciljnim publikami. Ker je pivo pijača, ki vsebuje manj kot 15 volumenskih odstotkov alkohola, ga kodeks in zakon obravnavata drugače kot močnejše alkoholne pijače, in sicer manj restriktivno. To omogoča Pivovarni Laško, d. d. lažje komuniciranje s svojimi potrošniki. Analizirala sem štiri njihove uspešne akcije, ki pa hkrati predstavljajo mejne primere na področju tržnega komuniciranja alkoholnih pijač. Pri analizi sem uporabila različne primarne in sekundarne vire.

2 OBLIKE OMEJEVANJA PORABE ALKOHOLNIH PIJAČ

Alkohol, natančneje prekomerno uživanje alkoholnih pijač, v svetu predstavlja šesti najpomembnejši vzrok za prezgodnjo umrljivost in obolevnost, v Evropi pa celo tretji oziroma prvi med mladimi (MZ 2007).

Evropska unija je po porabi čistega alkohola na prebivalca v samem svetovnem vrhu. Evropejci namreč porabijo kar dvakrat več alkohola od svetovnega povprečja. Prav tako se v Evropi proizvede četrtno svetovne proizvodnje vseh alkoholnih pijač in kar polovico svetovne proizvodnje vin, večina trgovine pa poteka znotraj držav Evropske unije (Park in Baumberg 2006, 483). V Sloveniji je poraba čistega alkohola na prebivalca po podatkih raziskave Inštituta za varovanje zdravja Republike Slovenije v letu 2005 znašala 8,8 litrov, kar nas umešča med države z visoko porabo alkohola (IVZ RS 2010a).

Zaradi škodljivih posledic prekomernega pitja alkohola se uveljavljajo različni prijemi, s katerimi skušajo ta problem omiliti in odpraviti. Ključna institucija, ki na mednarodnem nivoju ureja alkoholno politiko, je Svetovna zdravstvena organizacija (*World Health Organization* – WHO), ki je v preteklih letih sprejela številne dokumente, kot sta tudi Evropska listina o alkoholu² (*European Charter on Alcohol* 1995) in Deklaracija o mladih in alkoholu³ (*the Declaration in Young People and Alcohol* 2001) (IVZ RS 2010b).

Omejevanje porabe alkohola lahko dosežemo na različne načine, npr. z omejevanjem dostopnosti alkohola (vključno z davki in politiko cen), z ukrepi za preprečevanje vožnje pod vplivom alkohola, z vzgojo v družinah in šolskem prostoru ter nenazadnje z izboljšanjem regulative tržnega komuniciranja alkoholnih pijač (MZ 2007).

² Evropska listina o alkoholu izpostavlja etična načela in cilje za promocijo in zaščito zdravja za dobro vseh ljudi v EU. Hkrati poziva članice EU k uveljavitvi učinkovitih alkoholnih politik in programov, ki bodo upoštevali različne kulturne, družbene in politične okoliščine (IVZ RS 2010b, 4).

³ Deklaracija o mladih in alkoholu je usmerjena na populacijo mladostnikov in razvijanje političnih ukrepov s pomočjo katerih želi zaščititi otroke in mladostnike pred škodljivimi posledicami uživanja alkohola (IVZ RS 2010b, 4)

Sally Casswell in Anna Maxwell (2005a) navajata naslednje ukrepe za zmanjšanje porabe alkohola:

- zvišanje cen in taks,
- omejitev fizične dostopnosti (starostna omejitev),
- časovna omejitev prodaje alkohola in omejitev distribucije licenc za prodajo žganih pijač,
- urejanje kulture pitja (v barih in restavracijah),
- metode za zmanjševanje vožnje pod vplivom alkohola,
- reguliranje tržnega komuniciranja,
- izobraževanje in osveščanje o problemu alkohola znotraj izobraževalnih institucij,
- socialno oglaševanje.

Najbolj učinkovite metode za zmanjšanje porabe alkohola so zvišanje cen in taks, omejitev dostopnosti (starostna in časovna omejitev) in ukrepi za zmanjšanje vožnje pod vplivom alkohola (Casswell in Maxwell 2005a). Park in Baumberg (2006, 486) opozarjata, da zadnji ukrep deluje le v povezavi z vožnjo, v drugih primerih pa je povsem neuporaben. Reguliranje tržnega komuniciranja je prav tako potrebno, saj restriktivne metode vplivajo na znižanje nivoja družbene tolerance na tem področju (Casswell in Maxwell 2005a).

3 VPLIV IN UČINEK MNOŽIČNIH MEDIJEV IN TRŽNEGA KOMUNICIRANJA NA PORABO ALKOHOLNIH PIJAČ

Glede na družbene in zdravstvene posledice, ki jih uživanje alkohola prinaša, je regulativa tržnega komuniciranja na tem področju nujna. Zastavlja pa se mi vprašanje, kakšno vlogo imajo množični mediji in v kolikšni meri tržno komuniciranje vpliva na vedenje posameznika in na količino zaužitega alkohola. Mnogi predpostavljajo, da tržno komuniciranje alkoholnih pijač ne vpliva na zvišanje porabe alkohola, ampak le pomaga potrošniku izbrati določeno blagovno znamko.

Alkohol in alkoholne pijače zaradi različnih dejavnikov razumemo kot nekaj običajnega oziroma vsakdanjega. Na tem mestu ni problematično le oglaševanje alkoholnih pijač, temveč tudi kako se alkohol reprezentira s strani množičnih medijev, kot so televizija (filmi, TV-serije), radio in tisk (življenjskostilske revije). S pomočjo teh dejavnikov se ustvarja pozitivno ozračje, ki uživanje alkohola popolnoma sprejema in ga celo podpira (Hill in Casswel 2004, 341). Pomen množičnih medijev vsekakor ni zanemarljiv, saj ti omogočajo posamezniku pridobivanje informacij, na podlagi katerih doživlja in vrednoti svet okoli sebe, ljudi, ki ga obdajajo in njegova razmerja z drugimi posamezniki. Mediji torej niso zgolj posredniki informacij, marveč generirajo pomene, pomenske mreže v sodobnem svetu (Thompson v Kamin 2006, 114). Ko govorimo o učinkih množičnih medijev, ne morem zaobiti teoretika množičnega komuniciranja Denisa McQuaila (v Kamin 2006, 112), ki meni, da na vprašanje o učinkih množičnih medijev ni mogoče odgovoriti s preprostim enoznačnim odgovorom, saj »sleherno raziskovanje množičnega komuniciranja sloni na predpostavki, da množični mediji pomembno učinkujejo, da pa je o naravi in obsegu teh učinkov veliko nesoglasij«.

Pomembni dejavniki pa niso le množični mediji, ampak tudi tradicija uživanja alkoholnih pijač. Alkoholne pijače so naš vsakdanji spremljevalec, pa naj gre za poslovne sestanke in kosila, družabne dogodke, proslave ter praznike ali zgolj za družinsko nedeljsko kosilo.

Raziskave kažejo, da podobno kot oglaševanje tobačnih izdelkov in hitre prehrane tudi oglaševanje alkoholnih pijač vpliva na vedenje ljudi. Oglaševanje spodbuja predvsem mladostnike, da posežejo po alkoholnih pijačah v zgodnejših letih ter v večjih količinah (Hastings 2010, 184). Podobno je pokazala dolgoletna raziskava, v kateri so med seboj primerjali šestnajst držav in njihovo politiko glede prepovedi oglaševanja alkoholnih pijač. Rezultati so pokazali, da imajo države s strožjo regulacijo na tem področju 16 % manjšo porabo alkohola in 10 % manj smrtnih žrtev v prometnih nesrečah, katerih vzrok je vožnja v alkoholiziranem stanju (Saffer v Hill in Casswell 2004, 345). Atkin in Block (v Hill in Casswell 2004, 346) sta ugotovila, da posamezniki, ki so najbolj izpostavljeni oglasom alkoholnih pijač, vidijo tipičnega pivca kot bolj zabavnega, veselega, čednega in zadovoljnega človeka. Oglaševanje alkoholnih pijač naj bi torej po dolgoletnih raziskavah imelo sicer majhen, vendar pomemben vpliv na porabo alkoholnih pijač (Hill in Casswell 2004, 340).

Otroci in mladostniki predstavljajo najbolj ranljivo skupino, ki je za sporočila oglaševalcev najbolj dovzetna. Kljub temu velikokrat prav oni predstavljajo ključno ciljno skupino, saj želijo proizvajalci in distributerji alkoholnih pijač pridobiti nove potrošnike in hkrati utrditi njihovo lojalnost določeni blagovni znamki. Oglaševalci najlažje dosežejo mladostnike in otroke z uporabo »novih« digitalnih medijev (Hastings 2010, 184). Seveda je zaradi učinka, ki ga ima tovrstno komuniciranje, to početje v mnogih pogledih sporno. Kljub temu se moramo zavedati, da alkoholna industrija, kot ostale profitne organizacije, išče poti do čim večjih dobičkov, za kar potrebuje nove potrošnike. Te pogosto vidi ravno v mladih, za katere si želi, da bi v prihodnosti postali lojalni kupci in prinašali profit (Hill in Casswell 2004, 340). Ko govorimo o alkoholnih pijačah, se moramo zavedati, da gre le za enega izmed produktov množične proizvodnje, ki se sicer s starostno omejitvijo kupcev legalno distribuira in prodaja v trgovinah in lokalih. Zato je znotraj tržnokomunikacijske stroke deležen podobnih pristopov kot preostali izdelki na trgu.

4 TRŽNOKOMUNIKACIJSKA ORODJA, KI JIH REGULATIVA NE DOSEŽE

Ker oglaševanje že dolgo ne predstavlja več glavne in edine prakse na področju komuniciranja s ciljnim publikami, je potrebno opozoriti tudi na druge tehnike, ki jih oglaševalci in oglaševalske agencije še posebej radi uporabljajo, kadar so v igri t. i. kontroverzni izdelki, med katere spadajo tudi alkoholne pijače in npr. tobačni izdelki. Orodja, kot so sponzoriranje, pospeševanje prodaje in internetno tržno komuniciranje, regulativa nemalokrat spregleda, zato ta orodja predstavljajo optimalen način komuniciranja s potrošniki.

Za lažje razumevanje pojma tržno komuniciranje bom v sledečem podpoglavju na kratko predstavila njegova orodja, nato pa sem bom posvetila tistim, ki so še posebej problematična na področju alkoholnih pijač.

4.1 TRŽNOKOMUNIKACIJSKA ORODJA IN INTEGRIRANO TRŽNO KOMUNICIRANJE

Tržno komuniciranje je poleg izdelka, cene in tržne poti ena od štirih temeljnih prvin marketinškega spleta. Zajema vse komunikacijske dejavnosti, s katerimi podjetja obveščajo, predstavljajo, prepričujejo in opominjajo kupce ali poslovne partnerje na ciljnem trgu o svoji ponudbi (Podnar in drugi 2007, 162).

Tržno komuniciranje vsebuje specifične podkategorije, kar Kotler in Armstrong (2006, 427) v celoti poimenujeta marketinško-komunikacijski splet. Ta je običajno sestavljen iz tržnokomunikacijskih orodij, ki so; oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostmi, osebna prodaja, direktni marketing. Belch in Belch (2004, 16) dodajata še orodje internetni marketing, ki pogosto temelji na interaktivnem odnosu s potrošnikom.

Ideja integriranega tržnega komuniciranja poudarja, da mora posamezno podjetje previdno integrirati in koordinirati vse zgoraj navedene kanale komuniciranja, da potrošniki in javnost dobijo jasna, konsistentna in prepričljiva sporočila (Podnar in drugi 2007, 162).

Vsekakor pa je strogo ločevanje med posameznimi orodji nemogoče. Kot menita tudi Smith in Taylor (2010, 14–16), je včasih težko umestiti določeno tržnokomunikacijsko aktivnost v točno določeno področje. Aktivnosti neposrednega marketinga in pospeševanja prodaje se pogosto prekrivajo, zato bi jih lahko razumeli tudi kot isto orodje. Podobno je s sponzorstvom, ki ga nekateri vidijo kot podaljšek oglaševanja, spet drugi kot del odnosov z javnostmi.

4.2 PROBLEMATIČNA TRŽNOKOMUNIKACIJSKA ORODJA NA PODROČJU ALKOHOLNIH PIJAČ

Ker je oglaševanje alkoholnih pijač običajno prepovedano ali omejeno, uporabljajo zato manj regulirane tržnokomunikacijske pristope. Po letu 1990 naj bi tradicionalno oglaševanje izpodrinila orodja, kot so pospeševanje prodaje, sponzoriranje, novi mediji. Ti pristopi sedaj predstavljajo več kot 50% delež vseh komunikacij v zvezi z alkoholnimi pijačami (Hill in Caswell 2004, 343). Oglaševalci alkoholne pijače komunicirajo s sofisticiranimi pristopi, kot so povezovanje alkoholnih blagovnih znamk s športnim klubom ali kulturno prireditvijo, sponzorstvo, umeščanje izdelkov in uporaba

novih digitalnih medijev (elektronska pošta, sms, družbena in še posebej družabna omrežja) (WHO 2010, 94). Kljub temu je regulativa usmerjena predvsem na tradicionalno oglaševanje, ki že dolgo časa ne predstavlja več ključnega komunikacijskega kanala. Sodobna tržnocomunikacijska praksa je vedno bolj sofisticirana, subtilna in interaktivna, kar pomeni, da jo je veliko težje nadzorovati in regulirati (Casswell in Maddox 2005b, 348).

4.2.1 Oglaševanje

V kodeksih in zakonih je točno določeno, da alkoholnih pijač ne smemo povezovati z družbenim uspehom, pa vendar se to dogaja. Še bolj pogosto pa se s pomočjo oglasov ustvarja korelacija med izrazito moškostjo ali ženskostjo in uživanjem alkoholnih pijač. Pojem moškosti je velikokrat povezan s prekomernim pitjem in alkoholno vzdržljivostjo (Hastings in drugi 2001, 184–185). S pomočjo oglaševanja se vzpostavlja odnos med blagovno znamko in življenjskim stilom, ki se ujema s potrošnikovo identiteto oziroma po tej identiteti hlepi. Blagovne znamke alkoholnih pijač zato običajno asociirajo na pojme, kot so družabnost, priljubljenost, seksipilnost, ponos, tudi nacionalni ponos ipd. V mnogih oglasih za alkoholne pijače so uporabljeni subtilni simboli, ki izhajajo iz stereotipnih predstav o pravem moškem. Učinkovito oglaševanje deluje na simbolni in intuitivni ravni zavesti, tako da pogosto povezuje privlačne ljudi z zavidevanja vrednim življenjskim stilom ter z blagovno znamko (Hill in Casswell 2004, 345).

V Franciji in Švici, kjer je politika na področju oglaševanja alkoholnih pijač izredno restriktivna, je povezovanje življenjskih stilov in prizorov (npr. pokrajine) ter z vsem, kar ni v neposredni povezavi z lastnostmi alkoholne pijače, strogo prepovedano. Enako velja za slogan. Če ta vzbuja asociacije, ki niso vezane na konkretno lastnost alkoholne pijače, s tem krši njihovo zakonodajo (Hill in Casswell 2004, 343–344). Oglas »Poln ponosa« Pivovarne Laško, d. d., ki bo predstavljen v nadaljevanju naloge, bi bil torej lep primer kršenja tovrstne regulative.

4.2.2 Osebna prodaja

Kot je bilo že omenjeno, je zvišanje davkov na alkoholne pijače in s tem povišanje maloprodajne cene pomemben dejavnik, ki vpliva na zmanjšanje porabe alkohola, še posebej pri najbolj ranljivih skupinah, kot so mladostniki. Zato je jasno, da imajo tržnocomunikacijske akcije, kot so popusti »*Happy Hours*«, brezplačna pijače za

dekleta, »*All you can drink*« nasproten učinek (Hill in Caswell 2004, 342). To področje pa v Sloveniji ni regulirano, čeprav se pojavlja kot stalna praksa v številnih lokalih, klubih in ostalih prostorih, kjer se toči alkohol.

4.2.3 Sponzorstvo

Problem sponzorstva je ta, da mnogokrat ni dobro regulirano, kljub temu da ravno to orodje predstavlja eno izmed najmočnejših tržnokomunikacijskih orodij, ko govorimo o alkoholnih pijačah. S sponzoriranjem oglaševalci zvišujejo ozaveščenost in ustvarjajo pozitivne odzive na blagovno znamko ter gradijo emocionalno povezavo s potrošnikom. Velikokrat pa s pomočjo sponzorstva oglaševalci nagovarjajo ravno mlade in moške, saj so ti najpogostejši obiskovalci sponzoriranih športnih tekem (Hastings in drugi 2010, 185).

Pomembno je omeniti, da potrošniki npr. televizijsko oglaševanje dojemajo drugače kot dojemajo subtilno nagovarjanje sponzorjev na športnih dogodkih. Če se pri televizijskem oglaševanju oglaševalci srečujejo z nepozornostjo in nezainteresiranostjo potrošnikov, jih na športnih tekmah nagovarjajo, ko so ti v povsem drugačnem okolju in vzdušju. V takšnem okolju so ljudje bolj dovzetni za informacije, ki so jim posredovane. Občutke in izkustva, ki jih doživljajo med tekmo, ko navijajo za svoj najljubši športni klub, tako podzavestno povezujejo z določeno blagovno znamko, ki nastopa kot njihov sponzor (Hill in Caswell 2004). Ameriška raziskava je na primer pokazala, da so najstniškim fantom bolj všeč blagovne znamke alkoholnih pijač, ki so tako ali drugače povezane s športom, kot tiste, ki niso (Slater v Hill in Caswell 2004, 345).

Športne tekme ustrezajo sponzorjem, saj se jih udeležujejo ravno potencialni kupci, in sicer mladi moški, ki bodo verjetno postali (prekomerni) pivci. Najpogostejše korelacije, ki se vzpostavljajo v zvezi s športom, so nacionalni ponos, moškost in alkoholne pijače (Hill in Caswell 2004, 343). O tem, da se poraba alkohola poveča v času športnih prireditev, priča raziskava, izvedena v Avstraliji, katere rezultati so pokazali, da 40 % obiskovalcev športnih prireditev spi 5 ali več alkoholnih pijač, 22 % jih spi 7 ali več alkoholnih pijač, 5 % pa kar 13 ali več alkoholnih pijač, kar je bistveno več od priporočene dnevne količine (Jones in drugi 2006, 344). Posameznik torej tradicionalno oglaševanje dojema povsem drugače kot sponzorstvo, ki subtilno

komunicira z občinstvom skozi športne objekte, drese in celo skozi poimenovanja posameznih športnih klubov (Hill in Casswell 2004).

4.2.4 Novi mediji

Splet in z njim povezani digitalni mediji ponujajo nove pristope, s pomočjo katerih oglaševalci dostopajo do potencialnih kupcev. Sem spadajo družabna omrežja (Facebook, Twitter), elektronska pošta, viralni marketing, tekstovna sporočila, ki predstavljajo najhitreje razvijajoč kanal za komuniciranje s potrošniki. Poleg tega omogočajo interaktivnost in povečujejo kreativno svobodo, predvsem pa je njihova prednost ta, da so manj regulirani kot tradicionalni mediji. Ena izmed redkih ovir, na katero posameznik naleti, ko želi vstopiti na spletno stran podjetja alkoholnih pijač, je vnos rojstnega datuma, ki dokazuje, da gre za polnoletnega človeka. Seveda lahko to omejitev zlahka zaobide (Hastings in drugi 2010, 185).

Problematično je tudi t. i. virusno tržno komuniciranje (elektronsko posredovane govornice), ki spodbuja mladostnike, da svojim prijateljem prek sms sporočil, elektronske pošte in facebook aplikacij posredujejo sporočila in video vsebine, ki tako delujejo veliko bolj verodostojno in zanesljivo, čeprav gre v resnici zgolj za načrtovano komuniciranje s potencialnim potrošnikom (Hastings in drugi 2010).

5 REGULATIVA TRŽNEGA KOMUNICIRANJA

(Ne)etičnost se v oglaševanju načeloma rešuje na naslednje tri načine: z zakonsko regulativo, skozi tržni pritisk in s samoregulativo ali moralno obligacijo (Smith v Jančič 1999, 965). Podobno je regulirano tudi področje tržnega komuniciranja alkoholnih pijač v Sloveniji, in sicer z zakonsko regulativo ter s samoregulativo, ki jo v Sloveniji zastopa Slovenski oglaševalski kodeks (SOK).

Regulativa pa se seveda razlikuje glede na posamezne države. V večini razvitega sveta je tržno komuniciranje urejeno z državno regulativo, ki jo dopolnjuje samoregulativa. Seveda pa so razmerja med zakoni in kodeksi različna. V Italiji se kar 80 % primerov razreši s pomočjo samoregulative. Podobno ureditev imata tudi Velika Britanija in Nizozemska, vendar lahko sklepe samoregulacijskega telesa zakonodaja vedno ovrže. Skandinavske države po drugi strani zagovarjajo predvsem uporabo državne regulative,

ki je urejena s pomočjo Sodišča za trgovino (*Market Court*), ki ga sestavlja devet članov, od katerih so trije predstavniki stroke. V Nemčiji in Avstriji pa se večina spornih tržnokomunikacijskih akcij ureja s civilnimi tožbami, ki jih vložijo konkurenčna podjetja ali organizacije za varovanje potrošnikov (Petty 1997, 3).

5.1 REGULIRANJE TRŽNEGA KOMUNICIRANJA ALKOHOLNIH PIJAČ

Za lažjo predstavo o tem, kako deluje področje regulative tržnega komuniciranja alkoholnih pijač globalno, nam je v pomoč študija, ki jo je izvedel ICAP (Mednarodni center za alkoholno politiko). V vzorec je zajetih 118 držav vsega sveta, od katerih jih 41 uporablja le zakonodajo, v 21 zakonodajo podpira tudi samoregulativa, 23 držav sploh nima nadzora nad tem področjem, v 17 državah pa tovrstno področje ureja samoregulativa. 5 držav ima zgolj delno regulirano to področje, med tem ko 7 držav tržno komuniciranje alkoholnih pijač v celoti prepoveduje (Beccaria 2007, 31).

Stopnja restriktivnosti tržnega komuniciranja alkoholnih pijač se razlikuje predvsem po tem, **kje** (preko katerih medijev), **kaj** (katere alkoholne pijače) in **komu** se lahko oglašuje, komunicira (Beccaria 2007, 31).

Politika glede nadzora oglaševanja alkoholnih pijač pa običajno nastane kot soočanje nemalokrat konfliktnih interesov treh različnih strok, ki jih sestavljajo: zastopniki ekonomije, zastopniki zdravstva in zastopniki morale (Beccaria 2007, 47).

5.1.1 Zakonodaja tržnega komuniciranja na področju alkoholnih pijač v Sloveniji

V Sloveniji imamo več zakonov, ki urejajo problematiko prekomernega uživanja alkoholnih pijač. Najbolj odmeven zakon je nedvomno **Zakon o omejevanju porabe alkohola**, ki pa se bolj kot na reguliranje tržnega komuniciranja osredotoča na nadzorovanje dostopnosti alkohola. 7. člen ZOPA tako ureja, komu in na kakšen način je dovoljena prodaja alkoholnih pijač, 10. člen pa to še dodatno časovno omeji (ZOPA 2003).

Zakon, ki se je prvi dotaknil problematike oglaševanje alkoholnih pijač, je **Zakon o medijih**, ki celo popolnoma prepoveduje oglaševanje alkoholnih pijač, razen če zakon določa drugače (Zmed 2001). Zakon o medijih je tako leta 2002 nadgradilo **dopolnilo Zakona o zdravstveni ustreznosti živil in izdelkov ter snovi, ki prihajajo v stik z živili (ZUIZZIS-A)**, ki podrobneje ureja področje omejevanja oglaševanja alkoholnih pijač. Tu je natančno določeno, katere alkoholne pijače oziroma pijače s koliko volumenskih odstotkov alkohola je sploh dovoljeno oglaševati, na katerih nosilcih je to dovoljeno, kje je to dovoljeno in kaj točno se šteje kot oglaševanje. Prav tako je za radijske in televizijske medije ter kinematografe oglaševanje tudi časovno omejeno. Pri samem oglaševanju pa je zakonsko podrobneje določen način oglaševanja, saj je tu potrebno upoštevati, da alkohol ne sme biti prikazan kot nekaj pozitivnega in ne sme spodbujati pitja alkoholnih pijač. Hkrati naj ne bi nagovarjalo mladih ali celo predstavljalo alkoholnih pijač kot sredstva za boljše ali uspešnejše življenje. Zakon določa oziroma omejuje tudi kraj, kjer je oglaševanje dovoljeno. Tako tega ne dovoljuje npr. v prostorih, kjer opravljajo zdravstvene storitve, v vzgojnih in izobraževalnih ustanovah in izrecno tudi tam, kjer se opravlja kakršna koli športna dejavnost. Oglaševalec ne sme pri tem uporabljati elementov, kot so na primer risani junaki, saj bi to lahko še posebej vplivalo na mladoletne osebe. Potrošnik mora biti še dodatno opozorjen na škodljivost uživanja alkohola v vseh medijih pisno (tudi televizija), le na radiu glasovno, s stavkoma "Minister za zdravje opozarja: Uživanje alkohola lahko škoduje zdravju!" ali "Minister za zdravje opozarja: Prekomerno pitje alkohola škoduje zdravju!", ki sta točno določena v zakonu in ju ni možno spreminjati (ZUIZZIS-A 2002).

Nadzor nad oglaševanjem izvaja tržni inšpektorat, ki je pristojen tudi za prepoved oglaševanja, ki je v nasprotju z zakonom. Denarna kazen se razlikuje glede na to, kdo je naročil oziroma izdal oglas. Ko gre za pravne osebe, tako v primeru izdajatelja kot naročnika oglaševalskega sporočila, denarna kazen znaša od 2.000 evrov do okvirno 33.000 evrov. Kaznovana je tudi odgovorna oseba, tako izdajatelj kot naročnik oglasa, in sicer v višini od 400 do 1.000 evrov. Samostojni podjetniki, ki kršijo ZUIZZIS-A, pa so kaznovani z denarno kaznijo od 8.300 evrov do 12.500 evrov (ZZUZIS-A 2002).

5.1.2 Samoregulativa tržnega komuniciranja na področju alkoholnih pijač v Sloveniji

Izhodiščni kodeks vseh nacionalnih kodeksov, torej tudi Slovenskega oglaševalskega kodeksa (SOK), je mednarodno sprejet oglaševalski kodeks *Code of Advertising Practice* (ICC). Ta je začel veljati leta 1937 in predstavlja temelj odgovorne kreativnosti in komunikacije. Slovenski oglaševalski kodeks je bil sprejet 1994 in je bil do danes že štirikrat dopolnjen. Kodeks je sprejela samoregulativna organizacija slovenske oglaševalske industrije Slovensko oglaševalsko združenje, ki se je leta 1997 preimenovala v Slovensko oglaševalsko zbornico (SOZ). Kot dober vzorčni primer samoregulacijske prakse je Slovensko oglaševalsko združenje že leta 1995 postalo polnopravni član EASA (*European Advertising Standards Alliance*), ki predstavlja krovno evropsko organizacijo na področju samoregulative v oglaševanju (SOK 2009, 3).

Zakaj se obravnavan kodeks imenuje Slovenski oglaševalski kodeks in ne npr. Slovenski tržnokomunikacijski kodeks, je pojasnjeno v uvodu le-tega. Zaradi različnih orodij, ki se uporabljajo znotraj tržnega komuniciranja, je težko najti tisto pravo poimenovanje, ki bi vključevalo vsa orodja, uporabljena v tej stroki. Slovenska oglaševalska zbornica tu vzorno sledi pobudi krovne stanovske organizacije komunikacijskih agencij iz Velike Britanije IPA (*Institute of Practitioners in Advertising*) in je v skladu s tem poimenovala dotični kodeks Slovenski oglaševalski kodeks. Kodeks zato tudi dosledno uporablja izraz oglaševanje, ki v svojem pomenu združuje vse oblike komunikacijskih praks (SOK 2009, 5).

SOK in zakon delujeta vzporedno, s čimer se lahkoopolnjujejo vrzeli, do katerih zakon ne seže; pogosto omogoča lažje reševanje sporov v primerjavi s pravnim postopkom ali kazenskim pregonom. (SOK 2009, 6).

Kodeks (2009, 6) poleg vzpostavljanja visokih standardov oglaševanja zagotavlja, da so z njim poenoteni kriteriji oglaševalske stroke, in da je dejavnost oglaševanja v Sloveniji opremljena s samoregulativnim mehanizmom in zato zaupanja vredna.

Pomembno je omeniti, da lahko postopke ocene skladnosti s kodeksom sprožijo tako pravne kot fizične osebe, ki niso nujno članice SOZ. O skladnosti oglaševanja s SOK pa

odloča izključno šestčlansko Oglaševalsko razsodišče. Kot najbolj odgovoren udeleženec v procesu oglaševanja je oglaševalec, ki predstavlja naročnika in podpisnika posameznega oglasa (SOK 2009).

Predmet presoje SOK-a je oglaševanje, ki vključuje oglaševanje v tiskanih publikacijah, na plakatih, v brošurah, preko elektronske pošte, na televiziji, na spletnih straneh, na videonosilcih, in pospeševanje prodaje ter direktni marketing (SOK 2009, 7).

Poleg zakonskih omejitev, torej omejitev, ki jih določa država, morajo oglaševalci upoštevati tudi SOK. Ta se dotika problematike oglaševanja alkoholnih pijač v svojem 19. členu, in sicer v sklopu poglavja Posebna pravila in skoraj popolnoma povzame zakonske uredbe glede oglaševanja alkoholnih pijač. Nekatere alineje so celo bolj eksplicitne. Tako npr. SOK določa, da oglas ne sme vsebovati namigov na pozitivno povezavo med uživanjem alkoholnih pijač in športnim udejstvovanjem. Izjema določil v kodeksu pa so oglasi, katerih namen je ozaveščanje družbe o škodljivosti alkoholnih pijač in zmanjšanju porabe le-teh, kjer določil kodeksa ni potrebno upoštevati (SOK 2009).

5.2 SAMOREGULATIVA ALI ZAKONODAJA?

Pickton in Broderick na kratko predstavita delovanja zakonodaje in samoregulative. Državna regulativa nadzira tržno komuniciranje z zakonskimi akti, sankcije pa izvaja pravosodje. Ta pristop odraža, da je v večjem interesu javnosti, ko je tržno komuniciranje podrejeno zakonskim normam, saj naj stroki ne bi bilo moč zaupati. Argument v prid državni regulativi je tudi ta, da potrošniki in tekmeči težko operirajo z regulacijskimi orodji, saj ti težko zaznajo slabo prakso in se ne pritožijo na kršitve. Prav tako se poraja dvom o korektnem delovanju podjetij, če državna regulativa ne obstaja. Predpostavlja se, da bi podjetja v nereguliranem okolju o svojih izdelkih in storitvah komunicirala, kakor bi želela, ne glede na to, ali so njihova dejanja v skladu z interesi potrošnika, družbe ali ne (Pickton in Broderick 2001, 146–147) .

Argument v prid državni regulativi je tudi ta, da oglaševanje vpliva na naše vsakdanje življenje in s tem spreminja naše kulturno in estetsko okolje. Edini učinkovit način,

kako lahko javnost vpliva, da je oglaševalska industrija resneje sankcionirana (npr. z denarno kaznijo), je preko izvoljenih predstavnikov, ki lahko sprožijo zakonski nadzor. Zakoni so potrebi tudi zato, da velikim korporacijam, ki si lahko zaradi visokega oglaševalskega proračuna marsikaj privoščijo, onemogočijo zavajanje potrošnika. Prav tako zakoni natančno določajo, kaj je dovoljeno in kaj ni, kar odstrani morebitne nejasnosti. Zadnja teza v korist zakonodaji pa pravi, da ima potrošnik vso pravico prejemati resnične trditve in biti zaščiten pred lažnimi in zavajajočimi sporočili, ki vdirajo v njegova življenja. Prav tako kot potrošniki pa morajo tudi podjetja imeti zakonsko zaščito pred zavajajočimi obtožbami s strani njihovih konkurentov. Bennett (v Jančič 1999, 967) poleg doprinosov zakonodaje izpostavi tudi njene pomanjkljivosti. Trdi, da je ta mnogokrat zastarela in ne dohaja dinamičnega poslovnega sveta, v katerem se okoliščine dnevno spreminjajo, zakonski postopki pa so dolgotrajni in na koncu celo irelevantni. Problem vidi tudi v tem, da so interpretacije zakonov pravno pravilne, a hkrati uničujoče za poslovni svet in na koncu celo za potrošnike. Prav tako je lahko prostovoljni nadzor bolj učinkovit in v praksi lažje izvedljiv.

Zlatko Jančič (1999, 965) po drugi strani navaja zakonsko regulativo kot najslabšo možno rešitev, saj pravi, da je počasna, toga, nejasna in pogosto neživljenjska, vendar hkrati poudarja, da ima na področju oglaševanja v Sloveniji precej močno vlogo. Kljub temu pa obstaja splošni konsenz, da oglaševanja oz. bolje rečeno tržnega komuniciranja ne more regulirati zgolj tržni pritisk, še posebej ne, ko so v igri t. i. kontroverzni izdelki, kamor sodijo tudi alkoholne pijače.

Zagovorniki liberalnega načela nasprotujejo restriktivnim metodam na področju oglaševanja, češ da je oglaševanje izdelkov, ki se legalno prodajajo, povsem upravičeno. Kot ključen argument navajajo pravico do svobode govora, ki pa se ga na področju oglaševanja običajno ne upošteva. Oglaševanje je pač razumljeno kot »komercialni« govor, katerega glavni namen je profit, zato je ostaja visoko regulirana oblika sporočanja (Moore in drugi v Jančič, 966).

Samoregulativo za razliko od zakonodaje predlagajo posamezna telesa, ki zastopajo tržnokomunikacijsko stroko. Sama struktura samoregulativnega telesa se zopet razlikuje glede na državo. Ponekod je kodeksov več in zastopajo posamezne veje tržnega komuniciranja, drugod je v uporabi le en sam kodeks. V primerjavi z zakonodajo ima

regulativa naslednje prednosti: je fleksibilnejša, enostavnejša za administracijo in se lažje in hitreje spremeni. Očitajo pa ji tudi določene slabosti. Najbolj pogosta je ta, da samoregulativa ni učinkovita. Zagovorniki samoregulative pa poudarjajo, da je stroki v interesu delati v skladu z željami javnosti. Namreč, če bi samoregulativa pričela popuščati, bi se to odražalo v nezadovoljstvu javnosti, predvsem pa v nezaupanju v stroko. Zato je stroka pravzaprav primorana regulirati samo sebe in se predstavljati v kar se da pozitivni luči (Pickton in Broderick 2001, 147).

Jean J. Boddewyn (v Pickton in Broderick 2001, 148) vidi samoregulativo kot cenejšo, fleksibilnejšo, odzivnejšo, hitrejšo metodo, ki se lažje spreminja in je zato tudi bolj aktualna. Izpostavi tudi to, da deluje kot komplement zakonodaji in ji tako pomaga. Prav tako ustvarja večjo moralno kohezijo v primerjavi z zakoni. Predpostavke samoregulative so namreč, da industrija samovoljno in prostovoljno odraža tiste vrednote ter norme, ki delujejo v dobro vseh. In med tem ko zakonodaja večja vrzeli med industrijo in potrošniki, jih samoregulativa zmanjšuje. Njene slabosti vidi v tem, da lahko le delno vpelje splošne standarde in se le s težavo uveljavi kot učinkovito orodje reguliranja. Problem vidi tudi v pomanjkanju orodij za sankcioniranje in vplivu partikularnega interesa industrije, ki zaradi tega ne upošteva interesa javnosti. Izpostavi tudi pomanjkanje finančnih sredstev za njeno učinkovito delovanje in oslabitev konkurenčnosti ter inovativnosti zaradi določenih prepovedi (npr. primerjalno oglaševanje).

Čeprav samoregulativi očitajo nezmožnost delovanja in pravijo, da ni vredna zaupanja, je prepričanje, da je potrebno pomanjkljivosti zakonodaje dopolniti z različnimi samoregulativnimi mehanizmi, vse bolj uveljavljeno. Oglaševalske organizacije (oglaševalci, mediji, oglaševalske agencije) se zavedajo, da je bolje za njih, če same preprečijo slabo prakso, kot pa da bi to prepustile državi (Jančič 1999, 967–968).

V Avstraliji je v uporabi zgolj samoregulativa, ki pa je v zadnjih letih doživela številne kritike. Skupina za javno in alkoholno politiko (Alcohol & Public Policy Group) je namreč ugotovila, da je v državah z bolj restriktivno politiko oglaševanja alkoholnih pijač tudi manj problemov v povezavi s prekomerno porabo alkohola. Prav tako so sklenili, da je samoregulativa večinoma neučinkovita in da bi za dobro delovanje

potrebovala neodvisno telo, ki ima možnost veta na oglas, ima pravila za pritožbe in predvideva določene sankcije (Casswell v Jones in drugi 2008, 29).

Samoregulativa naj bi bila boljša izbira za oglaševalsko industrijo predvsem takrat, ko obstaja strah pred strožjo državno regulativo. Industrija alkoholnih pijač torej preferira samoregulativo, saj jim ta omogoča mnogo več svobode (Jones in drugi 2008, 29).

Problem regulative nasploh je tudi nedohajanje sprememb v tržnokomunikacijski stroki. Ta pogosto ne sledi razvojnim smernicam na področju tržnega komuniciranja, kar vodi v neučinkovito nadzorovanje. Kakor ugotovljata Sally Casswell in Anna Maxwell (2005b), se regulativa na področju tržnega komuniciranja alkoholnih pijač vsakodnevno sooča z novimi izzivi, deloma zaradi razvoja tehnologije, ter deloma zaradi novih pristopov v marketingu, kakor so npr. znamčenje, organizacija dogodkov, izdelava produktov, kot so »*alcopop*« pijače itd. Stalne spremembe torej zahtevajo dodatno opazovanje in regulativo, saj so novi prijemi prevečkrat načrtovani tako, da naslavlja mlade ljudi in druge ranljive skupine. Trenutni poskusi nadzora tržnega komuniciranja alkoholnih pijač so osredotočeni na tradicionalne medije in zato ne zadoščajo sodobnim razmeram. Avtorici zato predlagata prenovo regulative in postavitev novih okvirov, ki bi zajeli tudi novejša tržnokomunikacijske pristope.

6 ŠTUDIJA PRIMERA: TRŽNOKOMUNIKACIJSKE AKCIJE PIVOVARNE LAŠKO, d. d.

V tem delu diplomskega dela bom analizirala posamične tržnokomunikacijske akcije, ki so tako ali drugače v naprotju z obstoječo regulativo ali pa bi to morale biti, vendar regulativa ni dovolj natančna in eksplicitna ter jih tako ne doseže. Gre torej za mejne primere, ki so spretno obšli obstoječo regulativo in je nanje potrebno opozoriti.

Izbrala sem si primere podjetja Pivovarna Laško, d. d., ki je ena izmed družb Skupine Laško. Gre za podjetje, ki je na področju piva kljub težkim tržnim razmeram ohranilo vodilni položaj v Sloveniji. Njihovo komuniciranje s potrošniki je skrbno načrtovano, za kar skrbi njihov marketinški oddelek, pri večjih projektih pa delujejo tudi z zunanjimi sodelavci, kot je oglaševalska agencija Luna TBWA. Njihove primere bom izpostavila, ker predstavljajo eno vodilnih podjetij na področju alkoholnih pijač, ki kontinuirano

komunicira s svojimi dosedanjimi in bodočimi potrošniki. Izbrala sem štiri njihove akcije (v sponzorski akciji »S tovarnjakom na Eurobasket v Litvo« je sodelovala tudi Pivovarna Union, d. d.) iz leta 2010, 2011 in 2012, ki jih lahko izpostavimo kot mejne primere na področju tržnega komuniciranja alkoholnih pijač. Moram poudariti, da analizirane akcije eksplicitno ne kršijo regulative, temveč pričajo o tem, da naša regulativa tovrstno prakso dovoljuje ali pa vsaj tolerira, saj nobena izmed omenjenih akcij ni bila sankcionirana.

S primerjavo tržnokomunikacijskih akcij blagovne znamke Laško Zlatorog in blagovne znamke Union (v enem izmed primerov) z našo samoregulativo ter zakonodajo bom preverjala sledeči predpostavki:

1. Regulatorna (tako samoregulatorna kot zakonodajna) na področju tržnega komuniciranja alkoholnih pijač je preohlapna in ni dovolj eksplicitna, kar oglaševalcem in oglaševalskim agencijam omogoča enostavno komuniciranje s svojimi potencialnimi potrošniki.

2- Trenutna regulatorna je osredotočena predvsem na omejevanje oglaševanja na televiziji, v tisku, kinematografih in na radiu, ostala tržnokomunikacijska orodja, kot so sponzorstvo, pospeševanje prodaje, ustvarjanje dogodkov, pa niso deležna zadostne pozornosti.

Študija primera bo sestavljena iz podrobnega opisa posamezne akcije, sledila pa bo analiza, s pomočjo katere bom argumentirala, zakaj je posamezen primer sporen. Tu bom za merilo vzela dopolnilo Zakona o zdravstveni ustreznosti živil in izdelkov ter snovi, ki prihajajo v stik z živili (glej prilogo A) in 19. člen SOK-a (glej prilogo B). Tako bom ocenila, kako učinkovita je regulatorna na področju tržnega komuniciranja alkoholnih pijač in kje bi bile potrebne spremembe in dopolnitve.

Obravnavala bom štiri med seboj različne primere, in sicer tržnokomunikacijsko akcijo »Gremo v hribe«, oglas »Poln ponosa«, nagradno igro »Odpotuj v London na olimpijske igre« in sponzorsko akcijo »S tovarnjakom na Eurobasket v Litvo«.

6.1 ZLATOROGOVA TRANSVERZALA PONOSA: »Gremo v hribe«

Delniška družba Pivovarna Laško je s tržnocomunikacijsko akcijo »Gremo v hribe« zabeležila svoj 185. jubilej. Zlatorogova akcija se je pričela leta 2010 in je bolj znana pod imenom »ZLATOROGOVA TRANSVERZALA PONOSA«. Potekala je v letu 2010 in 2011, zaradi uspešnosti pa jo izvajajo tudi v letu 2012. Namen akcije je povezati najprepoznavnejšo blagovno znamko Pivovarne Laško – Zlatorog – s simbolom slovenstva, hribi in planinami. Akcija »Gremo v hribe« med seboj združuje slovenske vrhove, planinske koč, naravo in ljubitelje gornštva. V letu 2010 se je sedmih različnih pohodov udeležilo 4.000 ljudi, v letu 2011 pa se je udeležba skoraj podvojila, in sicer je 12 slovenskih gora v okviru projekta obiskalo 7.000 ljudi (TZP 2012).

Akcija »Transverzala ponosa« je bila zelo dobro načrtovana, oblikovani so bili plakati, ki so vabili ljudi, naj se udeležijo transverzale (glej priloga C), in plakati, ki so obveščali o posameznem pohodu (glej priloga Č). Poleg plakatov pa se bile razdeljene tudi specifične planinske knjižice (glej priloga D), ki jo je pohodnik lahko napolnil s štampljkami z napisom »Zlatorogova Transverzala ponosa«, če se je pohoda seveda udeležil. Udeležence so pri vzponu spremljale označevalne table in smerokazi, ki so bili v prepoznavni zeleni barvi blagovne znamke Zlatorog (TZP 2012).

Podjetje je za komuniciranje uporabilo tudi digitalne medije. Oblikovano imajo spletno stran »gremovhribe«, kjer so na voljo vsi podatki v zvezi s pohodi. Prav tako za komuniciranje uporabljajo tudi družabno omrežje facebook, kjer svoje oboževalce (teh je okoli 1500) obveščajo o obiskanosti posameznega pohoda in delijo z njimi fotografije. O dogodkih pa sporočajo tudi prek SMS sporočil (TZP 2012).

Pohodi se pričnejo že v zgodnjih jutranjih urah, udeležence pa na cilju čaka pestro dogajanje, ki se prične ob devetih in traja do poznega popoldneva. Druženje na vrhu gora spremljajo animacije, družabne in nagradne igre, glasba, hrana ter seveda pijača (TZP 2012).

Gre tudi za tržnocomunikacijsko akcijo, ki je medijsko relativno dobro pokrita. Najave dogodkov in reportaže s teh dogajanj pokrivajo časnik Slovenske novice, revija Bogastvo ter Planinski vestnik. Oglašujejo na spletnih straneh kot sta Siol in RTV. Za

obveščanje pa uporabljajo tudi lasten internetni časopis Laški pivar, v katerem najdemo reportaže iz preteklih dogodkov in napovednike bodočih (TZP 2012).

Poleg tega se akcija umešča tudi v kategorijo »družbeno odgovornega oglaševanja«, saj podjetje vsako leto, po izvedeni transverzali, donira finančna sredstva lokalnim planinskim društvom.

6.1.1 NEUSTREZNOST AKCIJE »Gremo v hribe«

Čeprav se na prvi pogled zdi, da gre za človekoljubno in družbeno odgovorno akcijo, ki prispeva k druženju in športni rekreaciji, ne moramo zanemariti dejstva, da se skozi celotno dogajanje posredno komunicira alkoholna pijača – pivo Zlatorog. Gre za izdelek, ki je v kodeksu poimenovan kot kontroverzni izdelek, gre za alkoholno pijačo, ki je povezana s številnimi negativnimi zdravstvenimi in družbenimi posledicami. S temi dogodki Pivovarna Laško (sicer ne eksplicitno, temveč posredno) povezuje blagovno znamko Zlatorog s pojmi, kot so nacionalni ponos, pohodništvo in telesna pripravljenost. Četrta alineja 15b. člena ZUIZZIS-A (2002) sicer navaja, da oglaševalsko sporočilo »ne sme povezovati uživanja alkohola s povečano telesno zmogljivostjo /.../«, vendar v tem primeru ne gre za oglaševalsko sporočilo, temveč za specifično akcijo organiziranja dogodkov, ki običajno spada pod odnose z javnostmi. To priča o tem, da je državna regulativa toga in se osredotoča predvsem na tradicionalno oglaševanje, kot so televizijski, tiskani in radijski oglasi.

Peta alineja 19. člena SOK-a (2009) podobno navaja, da »oglaševanje alkoholnih pijač ne sme povezovati uživanja alkohola s povečano telesno zmogljivostjo niti vsebovati namigov na pozitivno povezavo med uživanjem alkoholnih pijač in športnim udejstvovanjem«. V SOK-u (2009, 5) je obrazloženo, da izraz oglaševanje združuje vse oblike komunikacijskih praks, kar pomeni, da bi ta primer lahko bil predmet njegove presoje. Na zelo prefinjen način se namreč gradi povezava med blagovno znamko Zlatorog (torej uživanjem piva, nacionalnim ponosom, fizično pripravljenostjo) in s športnim udejstvovanjem (pohodništvom), kar bi dosledna regulativa morala preprečiti oz. sankcionirati.

6.2 TELEVIZIJSKI OGLAS ZA PIVO ZLATOROG: »Poln ponosa«

Gre za televizijski oglas, ki je bil lansiran leta 2010, nastal pa je pod okriljem priznane slovenske oglaševalske agencije LUNA TBWA. Transkript oglasa je sledeč: »Ponosen sem na tradicijo, ki me je izklesala, in na čistost narave, ki me je rodila. Ponosen sem na zemljo, iz katere sem zrasel, na svojo preteklost in svojo prihodnost. Ponosen sem na vse, kar sem dosegel. Če me vprašate, kdo sem, lahko odgovorim, kaj sem! POLN PONOSA. Laško Zlatorog.« (LunaTBWA 2010). Besedilo podpira čustvena glasbena spremljava, ki ustvarja dramatično vzdušje. Poleg tega je oglas tudi vizualno zelo močan. Na začetku, ko pripovedovalec govori o tradiciji piva Zlatorog, se v kadru pojavijo mladi fantje, ki marljivo tovorijo sode. Ta prizor želi gledalca predstaviti na same začetke Pivovarne Laško, se pravi več kot 100 let nazaj v zgodovino, in s tem opozoriti na njihovo dolgoletno prisotnost na trgu in na tradicijo, ki je med potrošniki pomemben dejavnik, ko se odločajo za nakup. V naslednjih kadrih smo priča lepotam Slovenije, kot je slap Boka in pšenično polje, ki so, kot pravi narator, rojstni dom piva Zlatorog. Ko pripovedovalec opozori na svojo preteklost in prihodnost, se sprva v kadru pojavi starejši mož sivih las, ki deluje modro in zrelo, nato pa se pojavi še svetlolasa nosečnica, ki stoji na polju med rožami in pšenico ter nežno boža svoj nosečniški trebuh. Zaključek oglasa je precej udaren, in sicer na vrhu druge največje slovenske gore, Mangartu, stoji planinec, ki dviguje roke, ko zre v nebo. Gre za gesto, s katero želi povedati, da je ponosen na to, kar je dosegel. Oglas se zaključi s sloganom »Poln ponosa«, ki ga dopolnjuje steklenica piva Zlatorog in prepoznavna zelena barva blagovne znamke v ozadju.

Oglas je metaforično zelo močan. Naratorjev glas, ki govori v prvi osebi ednine, predstavlja Pivovarno Laško. Oglašuje se torej Pivovarna Laško, njena zgodovina, produkcija, proizvodnja, seveda pa je jasno, da se indirektno oglašuje predvsem njen proizvod, pivo, ki ga lahko potrošniki tudi kupijo v trgovini ali lokalu. Pivo je torej personificirano in ponosno na svojo tradicijo, na Slovenijo, na svojo preteklost, prihodnost ter na fizično moč. Pivo Zlatorog na ta način postane »poln ponosa«, saj ga dopolnjujejo in soustvarjajo lastnosti, izpostavljene v oglasu.

6.2.1 NEUSTREZNOST OGLASA »Poln ponosa«

Gre za zelo slikovit televizijski oglas, ki pa predstavlja dober mejni primer kršenja regulative na področju oglaševanja alkoholnih pijač. Pivo Zlatorog je alkoholna pijača, ki ne presega 15 volumenskih odstotkov alkohola, zato se lahko oglašuje na televiziji, kjer je bil oglas tudi predvajan. Je pa problematičen zaradi svoje vsebine in zaradi prikazovanja pozitivnih vzročnih zvez med pitjem piva in uspeha v življenju. Tega sicer ne prikazuje eksplicitno, temveč skozi zgodbo ustvarja pozitivno povezavo med pivom Zlatorog in življenjskim stilom, na katerega smo lahko ponosni. To je v nasprotju s prvo alinejo 15.b člena ZUIZZIS-A (2002), ki pravi, da oglaševalsko sporočilo ne sme »/.../ prikazovati pozitivne vzročne zveze med pitjem alkohola in uspehom v življenju« in s peto alinejo istega člena, ki trdi da oglaševalsko sporočilo »ne sme ustvarjati videza, da uživanje alkohola prispeva k uspehom v družbenem in spolnem življenju«. Zelo podobno to področje ureja tudi tretja alineja 19. člena SOK-a (2009), in sicer navaja, da oglaševanje alkoholnih pijač ne sme »prikazovati pozitivne vzročne posledice med pitjem alkohola in uspehom v družbenem ali spolnem življenju«.

Problematično je tudi povezovanje blagovne znamke Zlatorog s tradicijo na splošno. Ta korelacija se ustvarja že na začetku samega oglasa, ko narator poudari, da je ponosen na svojo dolgoletno tradicijo. In tudi kasneje v oglasu, ko narator pove, da je ponosen na svojo preteklost (alkoholne pijače se toraj uživali že naši starši) in na svojo prihodnost (alkoholne pijače bodo uživali tudi naši potomci). Ta oglas torej ustvarja tolerantno ozračje do uživanja alkoholnih pijač, saj nam jih predstavi kot nekaj vsakdanjega. Alkoholne pijače tako razumemo kot del naše kulture, tradicije, obredov in kot nekaj, na kar smo lahko ponosni, saj je del naše zgodovine.

Vsekakor je sporno tudi prikazovanje nosečnice. Čeprav sama ne uživa alkohola, je vzpostavljanje tovrstnih povezav neprimerno, saj se oglašuje alkoholna pijača, ki, vsaj po mojem mnenju, ne bi smela imeti povezave z nosečo žensko. Zelo sporen je tudi zadnji prizor, kjer nam prikazujejo moškega pohodnika, ki je prišel na vrh Mangarta, kjer ponosno zre v nebo in zmagoslavno dviguje roke. Na nek način tako pooseblja blagovno znamko Zlatorog. Tudi tukaj, podobno kot v prejšnjem primeru, je oglas v navzkrižju s četrto alinejo 15.b člena ZUIZZIS-A (2002), ki pravi, da oglaševalsko sporočilo »ne sme povezovati uživanja alkohola s povečano telesno zmogljivostjo /.../«,

in s peto alinejo 19. člena SOK-a (2009), ki navaja, da »oglaševanje alkoholnih pijač ne sme povezovati uživanja alkohola s povečano telesno zmogljivostjo, niti vsebovati namigov na pozitivno povezavo med uživanjem alkoholnih pijač in športnim udejstvovanjem«.

Prav vsi liki v oglasu poosebljajo blagovno znamko Zlatorog – mladi nosači piva, starejši mož, nosečnica in športnik. Če se torej gledalec poistoveti s posameznim likom, se hkrati poistoveti tudi z blagovno znamko Zlatorog. Če je gledalec ponosen Slovenec, je tako lahko celo bolj dovzeten za sporočilo, ki ga oglas posreduje. Če je zanj pomembna tradicija, bo prava ciljna publika oglaševalcev ravno on. Čeprav se na prvi pogled zdi, da gre le za slikovite posnetke Slovenije, ki jih spremlja pompozna glasba in čustveno močno besedilo, gre pravzaprav za skrbno načrtovan oglas, ki je namenjen točno določeni ciljni skupini. To so moški, polni ponosa, zavedni Slovenci, ki imajo radi hribe, domovino predvsem pa z vsem tem, morda tudi nezavedno, kot pozitivno vrednoto povežejo uživanje piva.

6.3 NAGRADNA IGRA S PIVOM ZLATOROG: »Odpotuj v London na olimpijske igre«

Gre za nagradno igro, ki je potekala od 1. 6. 2012 do 27. 7. 2012, v kateri so lahko sodelovali vsi državljani republike Slovenije, starejši od 18 let. Za tedenske in glavne nagrade so se potegovali tisti, ki so z vratnih etiket povratnih steklenic Laško Zlatorog 0,3 ali 0,5 litra sestavili napis »L« »A« »Š« »K« »O« in to poslali na naslov podjetja Laško, d. d.. Vsaka izmed etiket je imela na notranji strani natisnjeno eno izmed petih črk. V nagradni igri pa so lahko sodelovale tudi polnoletne fizične osebe, ki so poslale izvirno risbo ali fotografijo, na kateri je steklenica piva Zlatorog (Laško 2012).

Nagradni sklad je bil sestavljen iz tedenskih žrebanj in finalnega žrebanja. V vsakem tedenskem žrebanju so podelili deset majic Pivovarne Laško s podpisimi slovenskih olimpijcev in Philipsov TV sprejemnik. Glavna nagrada je bilo potovanje za dve osebi v London na olimpijske igre v terminu od 4. 8. 2012 do 6. 8. 2012. To nagrado se prejeli trije izžrebanci (Laško 2012).

6.3.1 NEUSTREZNOST NAGRADNE IGRE »Odpotuj v London na olimpijske igre«

Nagradne igre uvrščamo v eno izmed tehnik pospeševanja prodaje. Sporno je, da se lahko nagradne igre sploh vežejo na nakup določene alkoholne pijače, v tem primeru na pivo Zlatorog. Res je, da je bilo možno sodelovati tudi brez nakupa in zbiranja nalepk, vendar je večina, kar 95 %, po podatkih njihovega marketinškega oddelka v nagradni igri prisostvovala s pošiljanjem vratnih etiket.

Posamezniki so, v želji po dobitku, kupovali steklenice piva Zlatorog, zbirali črke, da bi iz njih lahko sestavili besedo »LAŠKO« in s kančkom sreče odpotovali na največjo športno prireditev – olimpijske igre. Ta akcija posredno sporoča: »Pij alkohol in dobil boš nagrado!« oziroma »Pij pivo Zlatorog in morebiti boš ravno ti tisti, ki bo v živo spremljal olimpijske igre v Londonu!«.

S to tehniko je želelo podjetje Laško, d. d. povečati prodajo piva Zlatorog in ga na previden in sofisticiran način povezati z največjim športnim dogodkom zadnjih štirih let, z olimpijskimi igrami. Kakršno koli povezovanje alkoholnih pijač z nagradnimi igrami, še posebej, ko je glavna nagrada obisk kraljice športnih dogodkov – olimpijskih iger, je neprimerno in bi moralo biti ustrezno regulirano.

6.4 SPONZORSKA AKCIJA: »S tovarnjakom na Eurobasket v Litvo«

Julija leta 2011 je bila med Košarkarsko zvezo Slovenije in Pivovarna Laško ter Pivovarno Union podpisana štiriletna pogodba, v sklopu katere je bila izvedena tudi sponzorska akcija »S tovarnjakom na Eurobasket v Litvo« (KZS 2011). Skupina Laško se je kot eden izmed glavnih sponzorjev odločila za akcijo, v kateri bosta sodelovala dva navijača slovenske košarkarske reprezentance, ki pa sta hkrati poznavalca Pivovarne Laško in Pivovarne Union. Akcija je bila deležna številnih pohval in je bila na konferenci o marketingu v športu SPORTO 2011 izbrana za najboljše sponzorstvo. Na delavnicah Evropske nogometne zveze (UEFE) o sponzorski aktivaciji pa je bila zaradi vključevanja navijačev, digitalnih medijev in Košarkarske zveze Slovenije predstavljena kot odličen primer tovrstne prakse (Laški pivar 2011).

»Srečneža« sta v ožji izbor prišla s pomočjo žreba, na podlagi svojega odličnega znanja o zgodovini in izdelkih obeh pivovarov ter vedenju o slovenski košarki pa sta bila oklicana za »ambasadorja« slovenskih navijačev. To je pomenilo, da se bosta udeležila evropskega prvenstva v Litvi, kamor sta se pripeljala vsak s svojim tovornjakom (s tovornjakom piva Union in s tovornjakom piva Laško), ki sta bila polna slovenskega piva. Njuna naloga je bila dostaviti pivo slovenskim navijačem. Ti so se, pred in po posamezni tekmi, zbirali v slovenskih lokalih. Pijača je bila dostavljena slovenskim navijačem v Klaipedo, Vilno in Kaunas, kjer so potekale tekme slovenske košarkaške reprezentance. Tam so si, kakor je bilo zapisano na spletni strani KZS, »požirek ali dva pijače lahko privoščili po tekmah slovenske reprezentance, ko bodo navijaška grla – kot se za prave navijače tudi spodobi – pošteno suha.« (KZS 2011).

Njuna naloga pa je bila tudi obveščanje ostalih privržencev slovenske košarkarske reprezentance o dogajanju na evropskem prvenstvu v košarki (poročala sta o samih tekmah, o potovanju, o druženju z reprezentanti ipd.). Njun dnevnik je bil objavljen na spletni strani Košarkarske zveze Slovenije in nekaterih družabnih omrežjih, kot sta Facebook in Twitter (KZS 2011).

Poleg nalog, ki so jima bile naložene, sta bila deležna številnih ugodnosti, kot je ogled vseh tekem slovenske reprezentance na evropskem prvenstvu, namestitve v Litvi v času evropskega prvenstva, dostop do slovenske košarkarske reprezentance in povratni let v Ljubljano (KZS 2011).

6.4.1 NEUSTREZNOST SPONZORSKE AKCIJE »S tovornjakom na Eurobasket v Litvo«

Sponzorska akcija, ki je prejela pohvale in nagrade, pravzaprav predstavlja primer slabe prakse na tem področju. Morda je najbolj sporno ravno to, kar so na delavnici Svetovne nogometne zveze o sponzorskih aktivnostih videli kot pozitivno, in sicer združitev izkušnje navijača z digitalnimi mediji, Košarkarsko zvezo Slovenije ter z blagovno znamko Union in Laško Zlatorog. Integracija alkoholnih pijač, navijaštva in košarke je nevarna, saj ustvarja družbeno klimo, ki je naklonjena uživanju alkohola na športnih prireditvah. Oglaševalec se je pred izvedbo akcije verjetno zavedal, da so športne prireditve pogosto prostor prekomernega uživanja alkoholnih pijač (npr. smučarski

skoki v Planici). To je pragmatično izkoristil in izvedel, na prvi pogled, zelo privlačno in dobronamerno akcijo, ki mu je še povečala ugled med navijači slovenske košarkarske reprezentance. Sama akcija je torej odlično zasnovana, saj združuje sodelovanje navijačev, Košarkarsko zvezo Slovenije in komuniciranje z novimi mediji, vendar pa se z vsem tem povezuje tudi blagovni znamki Zlatorog in Union, torej z alkoholnimi pijačami.

V akciji sta sodelovala izbranca, ki ste premogla največ znanja s področja slovenske košarke, a sta imela sočasno poglobljeno znanje o izdelkih in zgodovini Pivovarne Laško in Pivovarne Union. S tem je oglaševalec ustvaril podobo idealnega navijača, ki ima široko znanje o košarki in, kot športni navdušenec, tudi o slovenskem pivu. 5. alineja 19. člena SOK-a, ki je bila med analizo že dvakrat izpostavljena, pravi, da »Oglaševanje alkoholnih pijač ne sme povezovati uživanja alkohola s povečano telesno zmogljivostjo, niti vsebovati namigov na pozitivno povezavo med uživanjem alkoholnih pijač in športnim udejstvovanjem.«. Akcija torej zaobide to alinejo, saj le-ta ni dovolj eksplicitna, in prepoveduje zgolj pozitivno povezovanje uživanja alkohola s športnim udejstvovanjem. V športno udejstvovanje pa ni izrecno všteto tudi udeleževanje športnih prireditev in navijaštvo, čeprav bi to, po mojem mnenju, moralo biti pomemben del 19. člena.

7 SKLEP

S pomočjo primerjave izbranih tržnokomunikacijskih akcij z obstoječo regulativo, lahko potrdim obe predpostavki. Regulativa je usmerjena predvsem na tradicionalno oglaševanje in bi morala biti na določenih področjih bolj natančna in nazorna. Ker izbrani primeri niso bili sankcionirani, saj noben eksplicitno ne krši zakonodaje ali kodeksa, lahko sklepam, da je tovrstno komuniciranje s potrošniki dovoljeno. Dosledna regulativa pa bi se, po mojem mnenju, morala osredotočiti tudi na tovrstne primere in jih poskušala preprečiti oz. sankcionirati. Tehnike, kot so sponzorstvo, pospeševanje prodaje (nagradne igre), komuniciranje prek digitalnih medijev in organiziranje dogodkov, je potrebno bolje vključiti v kodeks ter zakonodajo, saj so ravno ta orodja na področju tržnega komuniciranja alkoholnih pijač najpogosteje uporabljena.

Ločevanje alkoholnih pijač na tiste, ki vsebujejo več kot 15 volumenskih odstotkov alkohola, in na tiste, ki vsebujejo manj kot 15, je nesmiselno. V Sloveniji je namreč poraba piva in vina bistveno večja od porabe žganih pijač. Zato menim, da bi morale biti vse alkoholne pijače obravnavane enako. Tudi vino in pivo sta namreč alkoholni pijači, ki prav tako povzročata odvisnost, bolezni, nesreče in smrti.

Problem naše regulative torej ni ta, da se deli na samoregulative in zakonodajo. Po opravljeni študiji lahko le še bolj trdno zagovarjam stališče, da je vzporedno delovanje zakonodaje in samoregulative dobro, saj prva predvideva tudi strožje sankcije, med tem ko je druga bolj fleksibilna in bolj strokovno usmerjena. Res pa je, da pri nas kodeks praktično povzema zakonodajo. Kodeksu sicer pogosto očitajo neučinkovitost, sama pa menim, da to ni njegova temeljna pomanjkljivost. Njegove napake vidim v tem, da je morda nekoliko zastarel in preveč podoben zakonodaji, kar pomeni, da ne izkorišča svoje prednosti, hitre spremenljivosti. Kodeks, ki nastaja pod taktirko najuglednejših strokovnjakov na področju oglaševanja in tržnega komuniciranja, bi moral biti pozoren ravno na primere, kot so povezovanje alkoholnih pijač z nacionalnim ponosom, športom in z navijaštvom, kar pa je pri nas stalna in dolgoletna praksa. Tu bi morali biti snovalci kodeksa še posebej natančni in pozorni na vse pretekle akcije, da bi videli, kako proizvajalci alkoholnih pijač izkoriščajo premalo ekspliciten kodeks.

Izbrani in analizirani tržnokomunikacijski primeri pričajo, da je šport pogosto tesno povezan s pitjem alkoholnih pijač, še posebej piva. Tu imam v mislih predvsem navijače, športne navdušence in obiskovalce športnih prireditvev. Na športnih dogodkih je pitje piva že skoraj obvezen element. Pa ne le na športnih, tudi na različnih kulturnih prireditvah, šolskih izletih, maturantskih plesih in nenazadnje na državnih prireditvah. V Sloveniji je torej toleranca do alkohola zelo visoka, zato menim, da jo tovrstno tržno komuniciranje s potrošniki le še vspodbuja. Po drugi strani pa imamo zelo veliko število alkoholikov na prebivalca, alkoholne pijače pa poskušajo že otroci. Zgovoren primer je nagrajena sponzorska akcija »S tovarnjakom na Eurobasket v Litvo«, ki ni bila povezana s katero izmed zdravih brezalkoholnih pijač, ki jih oba naročnika tudi proizvajata. Očitno je torej, da je tu tržna niša, ki se jo da zlahka uporabiti za povečanje prodaje alkohola, v kupcu pa vzbuditi občutek, da s pitjem alkohola ni nič narobe, celo nasprotno. Pri potrošniku se na ta način ustvarja občutek pripadnosti neki pozitivni stvari, denar gre v človekoljubne namene, hkrati pa se ohranja

tradicija. Negativne posledice uživanja alkoholnih pijač so odmaknjene, kot da jih sploh ni. Ni izgredov, ki jih ta povzroča, ni prometnih nesreč, bolniških, zdravstvenih težav, težav v službi ali domačem okolju. Ker pa se vsi zavedamo, da je prekomerno uživanje alkohola vsekakor velik problem, in ker je mnenje, kaj je prekomerno uživanje alkoholnih pijač, lahko zelo različno tolmačeno, bi po mojem mnenju tu država in kodeks na področju tržnega komuniciranja lahko prispevala več.

Lepo bi bilo verjeti, da se sami proizvajalci zavedajo tega problema, a se ga očitno ne, oziroma si omejitev ne želijo. Ena popita steklenica piva res ne bo povzročila veliko škode, vendar tudi velikega dobička ne bo prinesla. Če pa se ustvarja pri potrošniku občutek, da je pitje alkohola družbeno sprejemljivo in celo pozitivno, pa ta kaj hitro seže še po drugi, tretji steklenici. Podobno se je v preteklosti dogajalo pri tržnem komuniciranju v tobačni industriji, kjer je bilo v začetku kajenje obravnavano kot zdravju koristno, povezano z uspehom, z močnimi in vplivnimi osebnostmi, zdaj pa prehaja v svojo že kar skrajno in zakonsko radikalno nadzorovano obdobje – od vsem znanega kavboja na konju, ki jezdi pustolovščinam naproti, do slik razkrojenih pljuč in umirajočih ljudi na škatlicah cigaret.

Vloga regulative na tem področju torej ni zanemarljiva, država bi morala s svojim temeljnim poslanstvom zaščite svojih državljanov in njihovega zdravja prispevati več, oglaševalska stroka pa bi se ji morala pridružiti z visoko moralno in profesionalno držo ter z zavedanjem o škodljivosti alkohola.

8 LITERATURA

1. Anderson, Peter in Ben Baumberg. 2006. Alcohol in Europe – Public Health Perspective: Repport summary. *Drugs: education, prevention and policy* 13(6): 483–488.
2. Beccaria, Franca. 2007. Italian alcohol advertising regulation and enforcement. *Contemporary Drug Problems* 34: 25–52.
3. Belch, E. George in Micheal A. Bealch. 2004. *Advertising and Promotion: An integrated marketing communications perspective*. Boston: McGraw-Hill.
4. Casswell, Sally in Anna Maxwell. 2005a. What works to reduce alcohol-related harm and why aren't the policies more popular? *Social Policy Journal of New Zealand* 25: 118–141.
5. Casswell, Sally in Anna Maxwell. 2005b. Regulation of Alcohol Marketing: A Global View. *Journal of Public Health Policy* 26: 343–358.
6. *Dopolnilo zakona o Zdravstveni ustreznosti živil in izdelkov ter snovi, ki prihajajo v stik z živili (ZUIZZIS-A)*. Ur. L. RS 42/2002. Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=200242&stevilka=2005> (13. junij 2012).
7. Hall, Emma. 2012. Sobering up the U.K. proves difficult. *Advertising Age* 83(17): 9.
8. Hastings, Gerard, Oona Brooks, Martine Stead, Kathryn Angus, Thomas Anker in Tom Farrell. 2010. Alcohol advertising: the last chance saloon. *BMJ*, 340(23): 184–186.
9. Hill, Linda in Sally Casswell. 2004. Alcohol advertising and Sponsorship: Commercial Freedom or Control in the Public Interest? V *The essential Handbook of Treatment and prevention of Alcohol Problems*, ur. Nick Heather in Tim Stockwell, 339–358. England: John Eiley & Sons Ltd.
10. Inštitut za varovanje zdravja Republike Slovenije (IVZ RS). 2010a. *Poraba čistega alkohola na prebivalca*. Dostopno prek: http://www.ivz.si/Mp.aspx?ni=12&pi=5&_5_id=566&_5_PageIndex=0&_5_groupId=180&_5_newsCategory=&_5_action>ShowNewsFull&pl=12-5.0. (15. avgust 2012).
11. --- 2010b. *Pregled glavnih političnih dokumentov s področja alkohola*. Dostopno prek: http://www.ivz.si/Mp.aspx?ni=12&pi=5&_5_id=42&_5_PageIndex=0&_5_groupId=180&_5_newsCategory=&_5_action>ShowNewsFull&pl=12-5.0.

- 5_groupId=180&5_newsCategory =&5_action =Show NewsFull&pl=12-5.0.
(10. avgust 2012).
12. Jančič, Zlatko (1999): Etično oglaševanje in samoregulativa. *Teorija in praksa* 36(6): 957–975.
 13. Jones, C. Sandra, Danika Hall in Geoffrey Munro. 2008. How effective is the revised regulatory code for alcohol advertising in Australia? *Drug and Alcohol Review* 27: 29–38.
 14. Jones, C. Sandra, Parri Gregory in Geoffrey Munro. 2009. Adolescent and young adult perceptions of Australian alcohol advertisements. *Journal of substance Use* 14(6): 335–352.
 15. Jones, C. Sandra, Lyn Phillipson in Melissa Lynch. 2006. *Alcohol and sport: can we have one without the other?* Dostopno prek: <http://ro.uow.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=1081&context=hbspapers> (15. avgust 2012).
 16. Kamin, Tanja. 2006. *Zdravje na barikadah: dileme promocije zdravja*. Ljubljana: Založba FDV.
 17. Kilbourne, Jean. 2010. *Can't buy my love: how advertising changes the way we think and feel*. New York [etc.] : Simon & Schuster.
 18. Kotler, Philip in Gary Armstrong. 2006. *Principles of marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
 19. Laško. 2012. *Pogoji in pravila za sodelovanje*. Dostopno prek: http://lasko.eu/content/slo/_PDF/nagradna-igra-london-2012.pdf. (21. avgust 2012).
 20. LUNA TBWA. 2010. *Projekti*. Dostopno prek: <http://www.youtube.com/watch?v=GE1GTbYfK2M> (21. avgust 2012).
 21. Ministrstvo za zdravje (MZ). 2007. *Alkohol in alkoholna politika v Sloveniji in Evropi*. Dostopno prek: http://www.mz.gov.si/fileadmin/mz.gov.si/pageuploads/mz_dokumenti/mz_dokumenti_2007/prepovedane_droge_in_alkohol_alkohol_in_alkoholna_politika_v_Sloveniji_in_EU.pdf. (10. avgust 2012).
 22. Petty, D. Ross. 1997. Advertising Law in the United States and European Union. *Journal of Public Policy & Marketing* 16(1): 2–13.
 23. Pickton, David in Amanda Broderick. 2001. *Integrated Marketing Communication*. London: Pearson, Prentice Hall.
 24. Pivovarna Laško, d. d. 2012. *Načrt akcije transverzala ponosa (TZP)*. Laško: interno gradivo.

25. Podnar, Klement, Urška Golob in Zlatko Jančič. 2007. *Temelji marketinškega načrta*. Ljubljana: Založba FDV.
26. Smith, Russell Paul in Jonathan Taylor. 2010. *Marketing communications: An Intergrated Approach*. London: Kogan Page.
27. Slovenska košarkarska zveza (SKZ). 2011a. *Podpis pogodbe Skupina Pivovarna Laško in KZS*. Dostopno prek: <http://www.kzs.si/prispevki/prispevek/article/podpis-pogodbe-skupina-pivovarna-lasko-in-kzs/> (20. avgust 2012).
28. --- 2011b. *O akciji*. Dostopno prek: <http://www.kzs.si/navijaci/s-tovornjakom-v-litvo/o-akciji/> (19. avgust 2012).
29. Slovenska oglaševalska zbornica. 2009. *Slovenski oglaševalski kodeks*. Dostopno prek: http://www.soz.si/uploads/slovenski_oglasevalski_kodeks.pdf (13. junij 2012).
30. World Health Organization. 2010. *ANNEX 3: Global strategy to reduce the harmful use of alcohol*. Dostopno prek: http://apps.who.int/gb/ebwha/pdf_files/WHA63/A63_13-en.pdf (13. avgust 2012).
31. *Zakon o medijih* (Zmed). Ur. L. RS 35/2001. Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=200135&stevilka=2043> (14. junij 2012).
32. *Zakon o omejevanju porabe alkohola* (ZOPA). Ur. l. RS 15/2003. Dostopno prek <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=200315&stevilka=589> (13. junij 2012).

PRILOGE

PRILOGA A: Dopolnilo Zakona o zdravstveni ustreznosti živil in izdelkov ter snovi, ki prihajajo v stik z živili (ZUIZZIS-A)

15. člen

- *Oglaševanje alkoholnih pijač, ki vsebujejo več kot 15 volumenskih odstotkov alkohola, je prepovedano.*«
- *Alkoholne pijače, ki vsebujejo 15 in manj volumenskih odstotkov alkohola, se lahko oglašujejo na nosilcih, kot so bilteni, katalogi, letaki in prospekti, ki so namenjeni oglaševanju in poslovnemu komuniciranju in drugih nosilcih objavljanja informacij, razen ob cestah na plakatih, tablah, panojih in svetlobnih napisih.*
- *Alkoholne pijače iz prejšnjega odstavka se lahko oglašujejo v časopisih in revijah, radiu in televiziji, elektronskih publikacijah, teletekstu ter drugih oblikah dnevnega in periodičnega objavljanja uredniško oblikovanih programskih vsebin s prenosom zapisa glasu, zvoka ali slike na način, ki je dostopen javnosti.*
- *Objavljanje podatkov o kakovosti in drugih lastnostih alkoholnih pijač ter podatkov o prejetih nagradah in priznanjih v strokovnih revijah in drugih oblikah poslovnega komuniciranja, ki niso namenjene končnemu potrošniku, se ne šteje za oglaševanje.*

Za 15. členom se dodata nova 15.a in 15.b člen, ki se glasita:

15.a člen

- *Alkoholne pijače je na radiu in televiziji prepovedano oglaševati med 7. uro in 21.30.*
- *Alkoholne pijače je prepovedano oglaševati v kinematografih pred 22. uro.*

15.b člen

- *Oglaševalsko sporočilo mora izpolnjevati naslednje pogoje:*

- *ne sme spodbujati čezmerne porabe alkohola ali prikazovati pozitivne vzročne zveze med pitjem alkohola in uspehom v življenju,*
- *ne sme biti namenjeno mladim in prikazovati oseb, ki uživajo alkohol,*
- *ne sme prikazovati oseb, mlajših od 25 let,*
- *ne sme povezovati uživanja alkohola s povečano telesno zmogljivostjo ali z vožnjo v prometu,*
- *ne sme ustvarjati videza, da uživanje alkohola prispeva k uspehom v družbenem in spolnem življenju,*
- *ne sme poudarjati, da ima alkohol zdravilne učinke, ali da je poživilo, pomirjevalo ali sredstvo za reševanje osebnih težav,*
- *ne sme prikazovati abstinence ali zmerne pitja v negativni luči,*
- *ne sme poudarjati visoke vsebnosti alkohola kot posebne kakovosti alkoholnega izdelka,*
- *ne sme se pojavljati v in na stavbah, objektih in pripadajočih zemljiščih, kjer se opravlja zdravstvena dejavnost ter dejavnost vzgoje, športa ter izobraževanja,*
- *ne sme se pojavljati na panojih, tablah, plakatih ali svetlobnih napisih, ki so od vrtcev in šol oddaljeni manj kot 300 metrov,*
- *ne sme se pojavljati na prireditvah, ki so v prvi vrsti namenjene mladoletnim osebam, in na športnih prireditvah,*
- *ne sme vključevati simbolov, podob, junakov iz risanih filmov in drugih mladinskih oddaj,*
- *vsebovati mora opozorilo: “Minister za zdravje opozarja: Uživanje alkohola lahko škoduje zdravju!” ali “Minister za zdravje opozarja: Prekomerno pitje alkohola škoduje zdravju!”.*

Opozorilo iz zadnje alinee prejšnjega odstavka je, razen na radiu, pisno. Dobro se mora ločiti od podlage in mora biti napisano s takšno velikostjo črk, da je brez težav berljivo. Oglaševalsko sporočilo na filmskem platnu in televiziji mora prikazovati opozorilo najmanj 5 sekund. V primeru, ko je oglaševalsko sporočilo krajše, mora opozorilo trajati ves čas oglaševalskega sporočila. Črke opozorila morajo biti velike najmanj toliko, kot so velike črke pri podnapisih. Črke opozorila drugih oglaševalskih sporočil morajo biti tako velike, da površina, ki jo zavzemajo, predstavlja najmanj 10 % velikosti površine prostora, ki ga obsega celotno oglaševalsko sporočilo.»

Določba trinajste alinee prvega odstavka tega člena ne velja za nosilce, kot so bilteni, katalogi, letaki in prospekti, ki so namenjeni poslovnemu komuniciranju, ter za druge nosilce objavljanja informacij v prodajalnah, kadar gre za obveščanje potrošnikov o cenah in drugih pogojih, ki se nanašajo na prodajo alkoholnih pijač.

23. členu pa se doda nov 23.a člen, ki se glasi:

23.a člen

- *Nadzor nad oglaševanjem alkoholnih pijač izvaja Tržni inšpektorat.»*
- *Če pristojni inšpektor ugotovi, da se alkoholne pijače oglašujejo v nasprotju s 15., 15.a in 15.b členom tega zakona, z odločbo prepove oglaševanje.*
- *Pritožba zoper odločbo ne zadrži izvršitve.*
- *Za izvršitev odločbe iz drugega odstavka tega člena lahko pristojni inšpektor odredi takojšnje prenehanje oglaševanja na stroške pravne osebe oziroma posameznika, ki stori prekršek iz 15., 15.a in 15.b člena tega zakona.*

Za 34. členom se doda nov 34.a člen, ki se glasi:

- *Z denarno kaznijo 500.000 tolarjev do 8.000.000 tolarjev se kaznujeta za prekršek pravna oseba – izdajatelj oglaševalskega sporočila in pravna oseba – naročnik oglaševalskega sporočila, za oglaševanje, ki je v nasprotju s 15., 15.a in 15.b členom tega zakona.*

- *Z denarno kaznijo od 100.000 tolarjev do 250.000 tolarjev se kaznuje odgovorna oseba izdajatelja oglaševalskega sporočila in odgovorna oseba naročnika oglaševalskega sporočila, ki stori prekršek iz prejšnjega odstavka.*
- *Z denarno kaznijo od 200.000 do 3.000.000 tolarjev se kaznuje posameznik, ki stori prekršek iz prvega odstavka tega člena v zvezi s samostojnim opravljanjem dejavnosti.«*

Vir: ZUIZZIS-A (2002).

PRILOGA B: 19. člen SOK-a

- *Oglaševanje alkoholnih pijač, ki presegajo 15 volumenskih odstotkov alkohola, je prepovedano.*
- *Oglaševanje alkoholnih pijač mora vsebovati opozorilo, kot ga predvidevajo veljavni predpisi.*
- *Oglaševanje alkoholnih pijač ne sme vzpodbujati čezmerne porabe alkohola in prikazovati pozitivne vzročne posledice med pitjem alkohola in uspehom v družbenem ali spolnem življenju. Ne sme prikazovati abstinence ali zmernega pitja v negativni luči.*
- *Oglaševanja alkoholnih pijač ne sme biti namenjeno mladim in prikazovati oseb, ki uživajo alkohol. Ne sme prikazovati oseb, mlajših od 25 let.*
- *Oglaševanje alkoholnih pijač ne sme povezovati uživanja alkohola s povečano telesno zmogljivostjo niti vsebovati namigov na pozitivno povezavo med uživanjem alkoholnih pijač in športnim udejstvovanjem.*
- *Oglaševanje alkoholnih pijač ne sme prikazovati alkoholnih pijač v povezavi z vožnjo vozil oziroma v povezavi z drugimi potencialno nevarnimi dejavnostmi.*
- *Oglaševanje alkoholnih pijač ne sme ustvarjati vtisa, da ima alkohol zdravilne učinke ali da je poživilo, pomirjevalo ali sredstvo za reševanje osebnih težav.*
- *Oglaševanje alkoholnih pijač ne sme povzročati nejasnosti glede narave alkoholnega izdelka in količine alkohola v oglaševanem izdelku. Lahko vsebuje informacijo o vsebnosti alkohola v izdelku, ne sme pa poudarjati visoke vsebnosti alkohola kot pozitivne lastnosti.*

- Oglaševanje alkoholnih pijač ne sme navajati nizke vsebnosti alkohola v oglaševanem izdelku v povezavi z zanikanjem možnosti zlorabe.
- Izjemo od zgoraj navedenih prepovedi predstavljajo oglasi za namene družbenih akcij proti prekomernemu uživanju alkoholnih pijač.

Vir: SOK (2009).

PRILOGA C: Plakat »Gremo v hribe« – splošni

**ZLATOROGOVA
TRANSVERZALA
PONOSA**

Gremo v Hribe

**Na dogodku vas čakajo številne
družabne in nagradne igre ter
zabava ob dobri glasbi!**

Za vsakega udeleženca Zlatorogove
transverzale ponosa, ki se bo v okviru
akcije **Gremo v hribe** podpisal v častno
planinsko knjigo, bo Pivovarna Laško
namenila **1 eur** lokalnemu planinskemu
društvu za nadaljnje delovanje.

www.gremovhribe.si

f

**PIVOVARNA
LAŠKO
1825**

28. 4. 2012
Tumova koča
na Slavniku

12. 5. 2012
Dom v Kamniški
Bistrici

19. 5. 2012
Planinski dom
na Bocu

26. 5. 2012
Planinski dom
na Jančah

2. 6. 2012
Mariborska koča
na Pohorju

9. 6. 2012
Planinski dom
na Sviščakih

16. 6. 2012
Mozirska koča
na Golteh

23. 6. 2012
Valvasorjev dom
pod Stolom

30. 6. 2012
Planinski dom
na Kumu

18. 8. 2012
Koča pri Jelenovem
studenču

25. 8. 2012
Vojkova koča
na Nanosu

1. 9. 2012
Planinski dom
Smohor

Plakat je del projekta
Zlatorogova Transverzala
ponosa

PLATNIK
ZLATOROGOVA
TRANSVERZALA
PONOSA
1825

Vir: TZP (2012).

PRILOGA Č: Plakat »Gremo v hribe« – posamezne lokacije



Vir: TZP (2012).

PRILOGA D: Planinska knjižica »Gremo v hribe«



Vir: TZP (2012).