

**UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

**Jan Peloz**

**Marketinško komuniciranje iger na srečo v Sloveniji:  
potencial kritičnega socialnega marketinga za omejevanje  
problematičnega igranja na srečo med mladimi**

**Magistrsko delo**

**Ljubljana, 2017**

**UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

**Jan Pelosa**

**Mentorica:izr. prof. dr. Tanja Kamin**

**Marketinško komuniciranje iger na srečo v Sloveniji:  
potencial kritičnega socialnega marketinga za omejevanje  
problematičnega igranja na srečo med mladimi**

**Magistrsko delo**

**Ljubljana, 2017**

## **ZAHVALA**

Globoko bi se rad zahvalil puncu Nini, brez katere v zadnjih dneh pred oddajo tega dela večino stvari ne bi bilo možnih in zaključenih, staršem, bratu in starim staršem za večletno podporo pri zaključevanju magistrskega študija ter mentorici, izr. prof. dr. Tanji Kamin za vodenje čez pripravo tega zaključnega dela in dajanje začetne inspiracije na obravnavani temi, katera bo po vsej verjetnosti krojila tudi moje bodoče aktivistično delo.

## **Izjava o avtorstvu magistrskega dela**

## **Marketinško komuniciranje iger na srečo v Sloveniji: potencial kritičnega socialnega marketinga za omejevanje problematičnega igranja na srečo med mladimi**

To magistrsko delo vodijo vprašanja o praksah marketinškega komuniciranja iger na srečo v Sloveniji, njihovem zaznavanju med mladimi obstoječimi in potencialnimi igralci iger na srečo, njihovem nadzoru in oblikovanih družbenih normah teh marketinških sporočil. Skozi analizo slovenske zakonodaje in samoregulacije podjetij, ki se ukvarjajo z igrami na srečo ter predstavijo kritičnega socialnega marketinga in normativne teorije, so opredeljeni glavni pojmi, ki so uporabljeni skozi delo. V opredelitev problema je vključena razlaga problematičnega (tveganega) in patološkega igranja na srečo, skupaj z dejavniki tveganja in varovalnimi dejavniki, ki na njih vplivajo, razlaga družbenih stroškov igranja na srečo, preprečevanje, omejevanje in zdravljenje problematičnega igranja na srečo, predstavitev pojavnosti problematičnega igranja na srečo v Sloveniji ter vpliv marketinškega komuniciranja iger na srečo na mlade in problematične igralce na srečo. Na koncu tega zaključnega dela se nahajajo še priporočila za socialno-marketinške intervencije za preprečevanje igranja na srečo med mladimi, tako iz vidika teorije družbenega vpliva in socialnega marketinga, kot iz vidika kritičnega socialnega marketinga.

Ključne besede: marketinško komuniciranje, igre na srečo, kritični socialni marketing, problematično igranje na srečo, mladi.

## **Marketing communication of gambling in Slovenia: the potential of critical social marketing to limit problematic gambling among young people**

This master thesis raises questions about gambling marketing communication practices in Slovenia, perception of them among young current and potential gamblers, their control and the established social norms of these marketing messages. Through the analysis of the state regulations and self-regulation of companies that deal with gambling in Slovenia, the presentation of critical social marketing and normative theory, main concepts used throughout the work are defined. The definition of the problem includes an explanation of problem and pathological gambling, along with the presentation of risk and protective factors affecting them, explanation of social costs of gambling, prevention, limitation and treating of problema gambling, presentation of incidence of problem gambling in Slovenia and the impact of gambling marketing communication to young and problem gamblers. At the end of this work, there are recommendations for future social-marketing interventions for the prevention of gambling among young people, both from the point of view of the theory of social influence and social marketing, and from the perspective of critical social marketing.

Key words: marketing communication, gambling, critical social marketing, problem gambling, young people.

# Kazalo

<b>1</b>	<b>Uvod.....</b>	<b>8</b>
<b>2</b>	<b>Opredelitev pojmov .....</b>	<b>10</b>
2.1	Igre na srečo in igralništvo .....	10
2.1.1	<i>Klasične igre na srečo.....</i>	<i>10</i>
2.1.2	<i>Posebne igre na srečo.....</i>	<i>11</i>
2.1.3	<i>Spletne igre na srečo.....</i>	<i>12</i>
2.2	Predpisi s področja iger na srečo.....	13
2.2.1	<i>Slovenski predpisi.....</i>	<i>13</i>
2.2.2	<i>Mednarodno sodelovanje na področju urejanja iger na srečo .....</i>	<i>14</i>
2.2.3	<i>Samoregulacija iger na srečo.....</i>	<i>16</i>
2.3	Kritični socialni marketing .....	19
2.3.1	<i>Socialni marketing.....</i>	<i>19</i>
2.3.2	<i>Kritični socialni marketing.....</i>	<i>22</i>
2.4	Teorija družbenih norm in vpliv na vedenje .....	25
2.4.1	<i>Tipi družbenih norm.....</i>	<i>25</i>
2.4.2	<i>Vpliv marketinškega komuniciranja na družbene norme.....</i>	<i>26</i>
<b>3</b>	<b>Opredelitev problema.....</b>	<b>28</b>
3.1	Problematično igranje in družbeni stroški igranja na srečo .....	28
3.1.1	<i>Tvegano in patološko igranje na srečo.....</i>	<i>29</i>
3.1.2	<i>Dejavniki problematičnega igranja na srečo .....</i>	<i>32</i>
3.1.3	<i>Družbeni stroški igranja na srečo.....</i>	<i>39</i>
3.1.4	<i>Preventiva in zdravljenje problematičnega igranja na srečo.....</i>	<i>41</i>
3.2	Razširjenost iger na srečo med prebivalci Slovenije.....	45
3.2.1	<i>Razširjenost iger na srečo med odraslimi prebivalci.....</i>	<i>47</i>
3.2.2	<i>Razširjenost iger na srečo med mladimi prebivalci.....</i>	<i>48</i>
3.3	Vpliv marketinškega komuniciranja iger na srečo na mlade in problematične igralce na srečo.....	55
3.3.1	<i>Marketinško komuniciranje iger na srečo in mladi.....</i>	<i>55</i>
3.3.2	<i>Marketinško komuniciranje iger na srečo in problematični igralci.....</i>	<i>56</i>
<b>4</b>	<b>Raziskava .....</b>	<b>58</b>
4.1	Raziskovalna vprašanja.....	58

4.2	Metodologija .....	58
4.2.1	<i>Opredelitev vzorca</i> .....	58
4.2.2	<i>Omejitve</i> .....	60
4.2.3	<i>Potek raziskave</i> .....	62
4.3	Rezultati raziskave in diskusija .....	65
4.3.1	<i>Kakšna je praksa marketinškega komuniciranja iger na srečo v Sloveniji?</i> .....	65
4.3.2	<i>Kako se izvaja nadzor izvajanja zakonodaje na področju marketinškega komuniciranja iger na srečo v Sloveniji?</i> .....	67
4.3.3	<i>Kako marketinško komuniciranje iger na srečo zaznavajo mladi obstoječi in potencialni igralci iger na srečo?</i> .....	67
4.3.4	<i>Kakšne družbene norme oblikujejo oglasi za igre na srečo v Sloveniji?</i> .....	71
<b>5</b>	<b>Priporočila za socialno-marketinške intervencije za preprečevanje igranja na srečo med mladimi</b> .....	<b>92</b>
<b>6</b>	<b>Zaključek</b> .....	<b>97</b>
<b>7</b>	<b>Literatura</b> .....	<b>99</b>
	<b>Priloge</b> .....	<b>108</b>
	Priloga A: Spletni vprašalnik o zaznavanju marketinškega komuniciranja iger na srečo v Sloveniji med mladimi .....	108
	Priloga B: Transkript fokusne skupine o zaznavanju marketinškega komuniciranja iger na srečo med mladimi v Ljubljani .....	111
	Priloga C: Transkript fokusne skupine o zaznavanju marketinškega komuniciranja iger na srečo med mladimi na Obali .....	126
	Priloga Č: Intervju s finančnim svetnikom mag. Tomažem Deželakom .....	144

## **Seznam okrajšav:**

AASM – Australian Association of Social Marketing

APC – Australian Productivity Commission

DSM – Diagnostic Statistical Manual of Mental Disorders

ESMA – European Social Marketing Association

ESPAD – The European School Survey Project on Alcohol and Other Drugs

iSMA – International Social Marketing Association

NORC – National Opinion Research Center

SOGS – South Oaks Gambling Screen

SOGS-RA – South Oaks Gambling Screen – Revised for Adolescents

ZIS – Zakon o igratih na srečo



# 1 Uvod

*Igra spremlja človeško kulturo in civilizacijo od najstarejših časov do danes. Tako kot povsod po svetu, so se tudi pri nas »včeraj« in »danes« odvijale razburljive igre otrok in odraslih in od njih igre na srečo, katerih zvesta spremljevalca sta bila riziko in hazard. Kljub zakonskim prepovedim je število privržencev iger na srečo (kock, kart) v Evropi in pri nas raslo. Pojavljale so se nove igre: državna loterija in tombola kot družabni dogodek. Igre na srečo so se v teku stoletij nepretrgoma odvijale na prostem, v kavarnah, kazinih in igralnicah. Igre na srečo so ukrojile marsikatero človeško usodo (Horvat 1993).*

Hazardiranje v igralnicah in igralnih salonih v Sloveniji predstavlja slabo tretjino vseh zasvojenosti z igrami na srečo, ostalo so loterije, športne stave in spletno igralništvo (FUDŠ v Macur 2016). V Sloveniji je delež oseb, ki imajo težave z igrami na srečo, skoraj 2-odstoten, medtem ko ima 0,46 odstotkov Slovencev hude težave z igrami na srečo – imenujemo jih patološki igralci (Makarovič 2009, 3). Slovenija je na prvem mestu med vsemi evropskimi državami po številu igralnic na prebivalca (Macur 2016).

Na igranje iger na srečo vpliva več dejavnikov, med njimi, kot dokazujejo tuje študije, utemeljene z normativno teorijo (Kenny in Hastings 2011, 61–79), je pomembno tudi marketinško komuniciranje iger na srečo. Razvoj preventivnih programov, ki bi naslavljali problematično igranje na srečo, mora zato celostno naslavljati vse dejavnike, ki spodbujajo igranje iger na srečo (Meyer in drugi 2009, 14–15). Kritični socialni marketing naslavlja enega izmed teh dejavnikov, in sicer proučuje in izpostavlja marketinške aktivnosti podjetij, ki spodbujajo ljudi k igranju iger na srečo (Gordon 2011, 90). Na osnovi dokazov o marketinških praksah podjetij, ki delujejo na področju iger na srečo, nato razvije predloge za strategije, ki naj bi ustrezno omejile marketinške aktivnosti igralništva bodisi z različnimi predpisi (t. i. *up-stream social marketing*) bodisi s programi ozaveščanja in destimulacije igranja iger na srečo pri obstoječih in potencialnih igralcih (t. i. *down-stream social marketing*).

Marketinške aktivnosti podjetij, ki spodbujajo igranje iger na srečo v Sloveniji, še niso bile temeljito raziskane. Zato smo s tem delom zastavili raziskavo, ki bo po načelih kritičnega socialnega marketinga pomagala bolje razumeti vlogo marketinškega sporočanja v Sloveniji, ki spodbujajo igranje na srečo med mladimi. Pri tem smo se posvetili predvsem aktivnostim marketinškega komuniciranja in ga preučili z vidika normativne teorije.

V tem zaključnem delu smo s pomočjo spletnega vprašalnika in fokusnih skupin raziskali zavedanje mladih o marketinškem komuniciranju iger na srečo v Sloveniji, s polstrukturiranim intervjujem z nekdanjim finančnim inšpektorjem smo poskušali razumeti anomalije trenutno veljavne slovenske zakonodajne ureditve na področju iger na srečo, z analizo osmih izbranih marketinških sporočil pa razumeti, katere družbene norme ta sporočila komunicirajo.

## **2 Opredelitev pojmov**

### **2.1 Igre na srečo in igralništvo**

Igre na srečo so igre, pri katerih imajo udeleženci za plačilo določenega zneska enake možnosti zadeti dobitke, izid igre pa je izključno ali pretežno odvisen od naključja ali kakšnega negotovega dogodka. Delimo jih na klasične igre na srečo in na posebne igre na srečo (Ministrstvo RS za finance 2017b).

Igralništvo v Sloveniji večinoma opisujemo kot dejavnost organiziranja iger na srečo, čeprav pojem igralništvo večkrat asociiramo na igranje na srečo v igralnicah in igralnih salonih, tj. na posebne igre na srečo, kot na igranje klasičnih iger na srečo. Collins (v Raspor in Petrič 2010) igralništvo opredeljuje kot aktivnost, kjer minimalno dva subjekta stavita določeno vrednost in ob tem upata, da bosta pravilno napovedala izid in si s tem vplačano vrednost povečala. Igralništvo torej v sodobnem pomenu dva subjekta ločuje na igralca in organizatorja igre na srečo. Velikokrat igralništvo delimo na tradicionalno in spletno igralništvo.

To magistrsko delo se bo dotikalo tako klasičnih kot posebnih iger na srečo z nekoliko večjim poudarkom na posebnih igrah na srečo, saj jih organizirajo delniške družbe, tj. pravni subjekti, za razliko od klasičnih iger na srečo, nad organizacijo katerih ima monopol država. V duhu teme magistrskega dela, ki se navezuje na kritični socialni marketing, ki predstavlja kritično raziskovanje iz marketinške perspektive o vplivu, ki ga ima komercialni marketing na družbo, je torej usmeritev in poudarek na posebne igre na srečo edina smiselna.

#### **2.1.1 Klasične igre na srečo**

Klasične igre na srečo so po Zakonu o igrah na srečo (ZIS 2011) »številčne loterije, loterije s trenutno znanim dobitkom, kviz loterije, tombole, loto, športne napovedi, športne stave, srečelovi in druge podobne igre« (Ministrstvo za finance 2011, 10. čl.). Tako so udeleženci teh iger »fizične osebe, ki so imetniki loterijskih srečk, tombolskih tablic, srečk na srečelovu, stavnih listkov ali drugih potrdil o vplačilu denarnega zneska za udeležbo v igri« (prav tam, 11. čl.).

Klasične igre na srečo lahko v Sloveniji trajno prirejata zgolj dva prireditelja (trenutno Loterija Slovenije d.d. in Športna loterija in igre na srečo d.d.), medtem ko to lahko občasno počno zgolj društva in neprofitne humanitarne organizacije, ki imajo sedež v Sloveniji. Spisek občasnih prirediteljev klasičnih iger na srečo (Ministrstvo za finance 2017a) med leti 2010 in 2015 kaže, da je bila velika večina prirediteljev (95,8 odstotkov) kasaških društev, ki so prirejala stave na kasaških dirkah. Med preostalimi prireditelji so bili trije, ki so organizirali tombolo, in eden, ki je organiziral številčno loterijo. Med prireditelji je bilo 138 kasaških društev, štiri gasilska društva in zgolj dve humanitarni organizaciji.

### **2.1.2 Posebne igre na srečo**

Posebne igre na srečo so po zgoraj omenjenem zakonu tiste igre, ki jih »igrajo igralci proti igralnici ali drug proti drugemu na posebnih igralnih mizah s kroglicami, kockami, kartami, na igralnih panojih ali na igralnih avtomatih ter stave in druge podobne igre v skladu z mednarodnimi standardi« (Ministrstvo za finance 2011, 53. čl.). Mednje tako sodijo igre:

- ki jih igralci igrajo drug proti drugemu (npr. poker),
- s kroglico (npr. ruleta),
- z igralnimi kartami, ki se igrajo proti igralnici (npr. black jack),
- s kockami (npr. craps),
- na igralnih panojih (npr. bingo),
- na igralnih avtomatih, ki jih igralci igrajo proti igralnemu avtomatu, ter
- stave (prav tam).

Vse posebne igre na srečo smejo biti v Sloveniji prirejane zgolj v igralnicah (igre na igralnih mizah, panojih in igralnih avtomatih), medtem ko smejo biti v igralnih salonih prirejane zgolj nekatere, tj. igre na igralnih avtomatih (Vlada RS 2010, 7).

Glede na veličino in ponudbo iger torej ločimo igralne salone in igralnice. Igralni saloni imajo lahko nameščenih od 50 do 200 igralnih avtomatov, medtem ko morajo imeti igralnice vsaj 100 igralnih avtomatov, 6 igralnih miz in dodatno gostinsko ponudbo (restavracija, bar). Igralnice lahko nato delimo v štiri

kategorije – mega igralniško zabavišni center, igralniško zabavišni center, grand casino in igralnica/casino (Vlada RS 2010, 34).

V Sloveniji imamo na dan 13. septembra 2017 registriranih 26 igralnih salonov in deset igralnic. Igralnice se nahajajo (po ena) v Portorožu, Lipici, Kranjski Gori, Rogaški Slatini, v Šentilju, Bledu in v Kobaridu ter (tri) v Novi Gorici (Ministrstvo za finance 2017b).

### **2.1.3 Spletne igre na srečo**

Igre na srečo se lahko prirejajo tudi preko spleta, vendar le v primeru, da to počne za to akreditiran koncesionar, torej delniška družba s sedežem v Republiki Sloveniji, ki sledi določilom Zakona o igrah na srečo. Te niso posebna vrsta iger na srečo, ampak le poseben način prirejanja iger na srečo, kakor to opisuje Strategija razvoja iger na srečo v Sloveniji (Vlada RS 2010, 34).

O tem ali in kako postopati pri vse večjem trgu spletnih iger na srečo, se pojavljajo nasprotujoča se mnenja – od popolne liberalizacije trga do njihove prepovedi. Zgoraj omenjena strategija se do tega vprašanja opredeljuje tako, da naj se »spletne igre na srečo v Sloveniji prirejajo v omejenem obsegu, ki naj zadovolji domače povpraševanje«, kar je v današnjem svetu brez stroge regulacije trga in zelo razvitega svetovnega spleta vse težje. Razlog za to je naraščajoči trend odtekanja sredstev spletnih iger na srečo izven meja Slovenije in EU, večinoma v davčne oaze, kjer igralništvo ni obdavčeno.

## **2.2 Predpisi s področja iger na srečo**

Veliko vlogo pri vzdrževanju poštenega, odgovornega in konkurenčnega sistema iger na srečo igra država. Ker smo od leta 2004 člani Evropske unije, na nas vplivajo tudi nekateri mednarodni sporazumi, ki pa niso fiskalne narave in generalno ne regulirajo trg EU za področje iger na srečo.

Leta 2006 je bila sprejeta evropska Direktiva o storitvah na notranjem trgu (Uradni list EU 2006), ki izrecno nalaga državam članicam odločitev o regulaciji področja iger na srečo v okviru lastnih zakonodajnih okvirov.

Čeprav bi za področje spletnega igranja na srečo, ki je najbolj čezmejna od trenutnih dejavnosti panoge, nujno potrebovali transnacionalno ureditev, je urejanje spletnega igranja na srečo, po dogovoru Gaming Regulators European Forum (GREF) iz leta 1998, prav tako v domeni vsake države članice.

### **2.2.1 Slovenski predpisi**

O trenutni ureditvi iger na srečo v Sloveniji smo že pisali v prejšnjih poglavjih, celostno pa to področje ureja Zakon o igrah na srečo (ZIS 2011).

Finančna uprava Republike Slovenije je na svoji spletni strani zapisala, da je »prirejanje iger na srečo izključna pravica Republike Slovenije, ki se lahko prirejajo le na podlagi dovoljenja oziroma koncesije pristojnega organa. Igralna naprava, s katero se prirejajo, mora biti skladna s predpisanimi tehničnimi in drugimi zahtevami ter imeti dovoljenje nadzornega organa za uporabo. Uporaba in namestitev igralnih naprav, na katerih so nameščene simulacije iger na srečo ali igre, pri katerih se za vplačilo v posamezno igro in za ugotavljanje nagrade ali dobitka uporablja plačilna tabela, je dovoljena samo prirediteljem, ki imajo koncesijo za prirejanje iger na srečo« (FURS 2017).

Leta 2013 je bil v javni obravnavi nov predlog Zakona o igrah na srečo – ZIS (Ministrstvo RS za finance 2013), ki do dneva oddaje tega zaključnega dela še ni stopil v veljavo. Med drugim nov Zakon o igrah na srečo predlaga:

- ločeno urejanje prirejanja loterijskih iger, ki bi bile v izključni domeni Loterije Sloveniji, stav v izključni domeni Športne loterije;
- igralniške igre z največ 30 koncesijami;
- opustitev kategorizacije »klasičnih« in »posebnih« iger na srečo;
- uvedbo nove vrste koncesije, tj. koncesijo za »igralniški zabaviščni center« s spremenjeno zmanjšano stopnjo koncesijske dajatve za to vrsto koncesije;
- namenjanje dela koncesijskih dajatev od prirejanja iger na srečo neprofitnim humanitarnim organizacijam, ki se ukvarjajo z izobraževanjem javnosti o odgovornem igranju na srečo ter preprečevanju in zdravljenju odvisnosti od iger na srečo;
- onemogočanje dostopa do spletnih strani (iger na srečo, op. a.) s seznama, ki ga bo vzpostavil nadzorni organ in ga sprovedli ponudniki storitev informacijske družbe;
- prepoved izvajanja finančnih transakcij, ki so kakorkoli povezane z nezakonitim prirejanjem iger na srečo;
- prepoved udeležbe in sodelovanje v procesu prirejanja iger na srečo s strani mladoletnih oseb;
- izvajanje oglaševanja iger na srečo v primernem obsegu na takšen način, da ni v neskladju z ZIS;
- odpravo različnih administrativnih in finančnih omejitev, predvsem v višini deleža osnovnega kapitala (prav tam).

### **2.2.2 Mednarodno sodelovanje na področju urejanja iger na srečo**

Evropska Direktiva o notranjem trgu (Uradni list EU 2006) nalaga vsaki državi članici Evropske unije lastno ureditev področja iger na srečo, vendar EU z različnimi pobudami še naprej spodbuja države k sodelovanju, predvsem na področju spletnega igranja na srečo.

Na ravni evropskih držav je bil s pomočjo Gaming Regulators European Forum (GREF 1998) podpisan dogovor, v okviru katerega naj bi delovala dejavnost spletnega hazardiranja v Evropi. Ta je vključevala 12 smernic:

- uveljavljati visoke standarde nadzora, podobni tistim, ki se izvajajo na lokacijah fizičnih iger na srečo,
- zagotavljati, da se vse operacije spletnih iger na srečo dogajajo v okviru državnih meja, da se lahko učinkovito nadzirajo in regulirajo,
- omejevati oblike spletnega igranja na srečo na prebivalce države, kjer je to dovoljeno in prebivalce tistih držav, kjer so vzpostavljene vzajemne ureditve in dobro sodelovanje,
- uporabljati poštene metode, igralci pa naj so popolnoma zavedni o uporabljenih pravilih,
- preprečevati vsakršne nelegalne prakse, predvsem pranje denarja,
- zagotavljati varnost igralčevega denarja, vključno z omejevanjem kreditiranja ter varovanja in zagotavljanja depoziranih in pridobljenih sredstev,
- zagotavljati nadzor in prepovedati igranje s strani mladoletnih,
- pomagati in svetovati problematičnim igralcem na srečo,
- nadzirati oglaševanje iger na srečo v državah, kjer je to potrebno,
- zagotavljati zasebnost in varovati osebne podatke igralcev,
- zagotavljati varovanje podatkov in varnost prenosa podatkov,
- poštena programska oprema za generator naključnih števil in (prav tam).

Med vidnejšimi produkti Evropske komisije v zadnjih letih izpostavljam tri dokumente, ki se resno lotevajo spletnega igralništva v Evropi:

- Zelena knjiga o spletnih igrah na srečo v notranjem trgu (EurLex 2011);
- Sporočilo komisije Evropskemu parlamentu, svetu, ekonomsko-socialnemu odboru in odboru regij imenovano »Celovitemu evropskemu okviru za spletne igre na srečo naproti« (EurLex 2012);
- Dogovor o meddržavnem sodelovanju z namenom odgovarjanja na izzive spletnega igralništva (Evropska komisija 2015).

Slednji dogovor pokriva različna področja, vključujoč prirejanje iger na srečo, javno naročanje, preverjanja informacij s strani drugih uradov, izmenjava



tehničnih in administrativnih izkušenj, nadzor izvajanja nacionalnih zakonodaj, varovanje potrošnikov, preprečevanje pranja denarja in goljufij ter izmenjavo dobrih praks.

Danski davčni urad (Skatteministeriet 2014) izpostavlja tri modele regulacije spletnega igralništva – ameriški, avstralski in evropski. Medtem ko ameriški model temelji na prepovedi spletnega igralništva, ga avstralski model dovoljuje, vendar na osnovi celostne regulacije, licenc in obdavčitve. Evropski model deluje na podlagi nacionalnih regulacij in je v domeni vsake države članice.

### **2.2.3 Samoregulacija iger na srečo**

#### ***Definicija***

Pojem samoregulacije v oglaševanju je definiral že Boddewyn (1985, 129) kot vmesno stopnjo med laissez-faire (prosto delovanje podjetij ali potrošnikov, brez posegajanja države) in državno zakonsko regulacijo. Beseda samoregulacija že sama pove, da gre za lastno omejevanje, ki ga podjetja *»zaradi poklicne etike in verodostojnosti izberejo prostovoljno«* (Bervar 2002, 12).

Samoregulacija služi kot dopolnitev zakonski podlagi, vendar ne deluje vedno najboljše znotraj okvira regulacije; najboljša je kot dopolnilo zakonodaji, kot npr. okvir in mreža pri teniškem loparju – skupaj lahko dosežeta rezultate, ki jih posamezno nikoli ne bi mogla tako uspešno (The Blue Book v Žakelj 2004, 18).

V Sloveniji koordinacijo samoregulacije oglaševanja podjetja priznavajo Slovenski oglaševalski zbornici (SOZ), ki je *»osrednja stanovska organizacija na področju tržnega komuniciranja«* (SOZ 2017), kamor so vključene agencije, podjetja (oglaševalci) in mediji. SOZ samoregulacijo definira kot *»sistem, s katerim si oglaševalska industrija sama postavlja meje ustvarjalnega, a hkrati odgovornega oglaševanja«* (prav tam).

Glavno orodje v oglaševalski stroki v Sloveniji, ki zagotavlja doseganje osnovnih načel samoregulacije, je Slovenski oglaševalski kodeks. *»Je nabor načel in pravil, ki jih morajo spoštovati oglaševalci pri snovanju svojih oglasov«* (SOZ 2009).

Ustreznost oglasov v Sloveniji presoja Oglaševalsko razsodišče, ki ga imenujejo člani Slovenske oglaševalske zbornice.

### ***Samoregulacija oglaševanja iger na srečo v Sloveniji in Evropi***

V okviru Slovenskega oglaševalskega kodeksa (SOZ 2009) so samoregulaciji oglaševanja iger na srečo namenjeni trije člani, od katerih dva prepovedujeta oglaševanje glavnih zmotnih prepričanj o igrah na srečo – odvisnost dobitka od znanja igralca ali drugih dejavnikov, na katere lahko igralec vpliva, da večji vložki ali pogostost igranja bistveno povečata možnost za pridobitev nagrade ter da nakup izdelka prinaša srečo in nenakup izdelka prinaša nesrečo. Zadnji člen Slovenskega oglaševalskega kodeksa, ki se dotika iger na srečo, pravi, da *»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«* (prav tam).

Posamična podjetja, ki se v Sloveniji ukvarjajo s prirejanjem posebnih iger na srečo, v javno dostopnih medijih ne omenjajo dodatnih oglaševalskih samoregulativnih ukrepov, zato je za nas edini relevantni vir na področju posebnih iger na srečo ravno Slovenski oglaševalski kodeks.

Na področju klasičnih iger na srečo, portal E-stave.si, ki je v lasti Športne loterije d.d., poleg osnovnih določil Slovenskega oglaševalskega kodeksa omenja še (Športna loterija 2017):

- *»Oglaševalske kampanje se ne naslavlajo na občutljive skupine igralcev, kot so mladoletni, socialno ogroženi, problematični in patološki igralci, in ne vsebujejo napačnih ali zavajajočih informacij glede možnosti dobitka.*
- *Oglaševanje ne sme spodbujati diskriminacije na osnovi etnične, nacionalne, verske, spolne, seksualne usmerjenosti ali starosti in ne vključuje vsebine, ki bi spodbujala nasilje, spolno izkoriščanje ali nezakonito vedenje.*
- *Oglaševanje ne namiguje, da je igranje lahko alternativa delu ali rešitev iz finančnih težav.*

- *Oglaševanje temelji na etičnih merilih in standardih, ki jih narekujejo družbeno odgovorno prirejanje iger na srečo, oglaševalski kodeks in zakonodaja s področja varstva potrošnikov.*
- *Pospeševalne akcije prodaje so poštene in nediskriminatorne do igralcev in drugih skupin deležnikov» (prav tam).*

Loterija Slovenije na svoji spletni strani omenja Kodeks o tržnem komuniciranju, ki pa ni javno objavljen in ga navkljub večkratnim neuspešnim poskusom avtorja tega dela s kontaktiranjem Loterije Slovenije tudi nismo dobili.

Na mednarodni ravni v okviru Kodeksa Mednarodne trgovinske zbornice (ICC) o oglaševalskih in tržno-komunikacijskih praksah (ICC 2011), ki so jo podprli tudi v okviru Evropske mreže oglaševalskih standardov, katere edini slovenski član je Slovenska oglaševalska zbornica, izpostavljajo, da »spletne strani, ki so namenjene izdelkom ali storitvam, ki so predmet omejevanja dostopa mladoletnim, kot npr. alkoholne pijače, igranje na srečo in tobačni izdelki, naj sprejmejo ukrepe za zmanjšanje dostopa do tovrstnih strani mladoletnih« (prav tam).

Samoregulacija, določena s Slovenskim oglaševalskim kodeksom, kodeks ICC o oglaševalskih in tržno-komunikacijskih praksah in slovenski Zakon o igrah na srečo tako predstavljajo osnovo za raziskovanje spoštovanja ukrepov na področju marketinškega komuniciranja, ki jih bomo raziskovali v okviru tega zaključnega dela.

## 2.3 Kritični socialni marketing

### 2.3.1 Socialni marketing

V tem delu bomo uporabljali zadnjo definicijo socialnega marketinga, ki so jo potrdila mednarodna združenja za socialni marketing (iSMA, ESMA in AASM) in številni strokovnjaki:

*Socialni marketing si prizadeva za razvoj in integracijo trženjskih konceptov z drugimi pristopi za vplivanje na vedenja, ki koristijo posameznikom in skupnostim za večje družbeno dobro. Prizadeva si integrirati raziskave, najboljše prakse, teorijo, občinstvo in partnerski odnos, ki omogočajo izvedbo konkurenčno občutljivih in segmentiranih programov družbenih sprememb, ki so učinkoviti, pravični in trajnostni (French in Gordon 2015, 20).*

Socialni marketing je velikokrat definiran kot korektiv škodljivih praks komercialnega marketinga (Hastings 2007; French in Gordon 2015). French in Gordon (2015, 419) pravita, »da socialno-marketinški principi, koncepti in tehnike, ko so uporabljeni za reševanje družbenih problemov, prinašajo dodano vrednost razvoju politik kot tudi njihovi implementaciji. Še več, ta dodana vrednost je pomnožena, ko so marketinški principi uporabljeni pri izbiri politik in razvoju strategij kot tudi pri operacionalizaciji planiranja in izvedbe« (prav tam).

#### **Pristopi k spremembi vedenja**

Po Andreasenu (1995, 9–13) naj bi bilo pred začetki socialnega marketinga veliko drugih pristopov, ki so poskušali vplivati na spremembo vedenja: zdravstvena vzgoja, zdravstveno komuniciranje, promocija zdravja, množično komuniciranje, medijsko zagovorništvo, oglaševanje, javno komuniciranje, socialno oglaševanje in socialna mobilizacija. Po njegovem mnenju ti pristopi sami po sebi omejujejo učinek, ki bi ga končno lahko imeli, zato jih je razdelil v štiri skupine:

- *Izobraževalni pristop* – štarta s predpostavko, da bodo posamezniki ravnali pravilno, če bodo le razumeli, kaj se od njih pričakuje in kako morajo to storiti. Ta pristop prezira družbeni pritisk oz. zanemarja dejstvo, da dostikrat ukrepamo, četudi sami tega nočemo ali ne ukrepamo, ker družba

ali pomembni drugi temu nasprotujejo. Ta pristop dostikrat doseže nasprotno učinke od zelenih (t. i. »učinek bumeranga«) – npr. izobraževanje o dejavnikih tveganja lahko da zmotno prepričanje, da ni možnosti za razvoj nekih bolezni, če tem dejavnikom nismo podvrženi.

- *Prepričevalni pristop* – verjame v to, da se sprememba zgodi, če je posameznik zanjo dovolj motiviran. Cilj tega pristopa je posameznika prepričati o prepričevalčevem mnenju, skorajda »prodati« neko prepričanje. Ta pristop meče zelo slabo luč na marketing.
- *Pristop spreminjanja vedenja* – stremi k zmanjševanju vpliva misli in čustev na posameznikovo vedenje. Uporablja preproste principe teorije učenja, ki razlagajo, da se ljudje lahko naučijo tehnik, pomembnih za ukrepanje, ker je tako ukrepanje nagrajujoče. Ta pristop je zelo drag.
- *Pristop družbenega vpliva* – poskuša vplivati na skupnostne norme in kolektivno vedenje za doseganje in spremembo vedenja. Pri tem pristopu naj bi posameznik ukrepal v skladu s predvidenim, sicer tvega družbeno osamitev. Ta pristop deluje v primeru, da sta družbeni izziv in norma dobro razumljena, težnja po prilagoditvi izjemno močna ter vplivano vedenje družbeno vidno in pomembno (Andreasen 1995, prav tam).

### ***Merila uspešnosti socialnega marketinga***

Socialni marketing ima skupne značilnosti z vsakim od zgoraj naštetih štirih pristopov, vendar je kot pristop dosti bolj celosten, zato Andreasen (1995, 13–18) izpostavlja naslednjih sedem meril uspešnosti socialnega marketinga:

1. Ključni cilj socialnega marketinga mora biti vedenje posameznika.
2. Socialno-marketingški programi morajo biti stroškovno učinkoviti.
3. Vse strategije socialnega marketinga morajo izhajati iz posameznika.
4. Programi socialnega marketinga morajo uporabljati vse štiri elemente marketingškega spleta (izdelek oz. želeno vedenje, cena oz. strošek, ki ga ciljna skupina povezuje s spremembo vedenja, kraj oz. vedenje, ki je lahko dosegljivo, promocija oz. širšo nagovarjanje za spremembo vedenja).
5. Marketingško raziskovanje za oblikovanje, predtestiranje in vrednotenje mora biti pri socialno-marketingških programih ključnega pomena.

6. Za oblikovanje učinkovitih socialno-marketinških strategij mora biti trg skrbno segmentiran.
7. Socialno-marketinški programi morajo prepoznati in dati pozornost konkurenci želeni spremembi vedenj – za vsako spremembo vedenja se mora potrošnik odreči drugemu vedenju.

Zgornja merila uspešnosti socialnega marketinga izvirajo iz »analogije s komercialnim marketingom« (Kamin in drugi 2006, 104), zato predstavljajo zelo dobro osnovo za to delo, ki se osredotoča na kritiko komercialnega marketinga in kot osnovo za svoje raziskovanje jemlje paradigmo kritičnega socialnega marketinga.

### **Analogija rečnega toka**

Jeff French je leta 2012 za razlago različnih področij socialnega marketinga uporabil analogijo »rečnega toka«, prvič uporabljeno v zgodbi Irvinga Zole, citirano leta 1986 v publikaciji *The Sociology of Health and Illness: Critical Perspectives* od Conrada in Kerna (484–498). Ta analogija govori o nevarni reki, ki je v svoji strugi nosila veliko število ljudi, ki so v višje ležečih predelih reke popadali v vodo. Javni uslužbenci so bili poslani v reševanje ljudi in njihov cilj je bil prepeljati ponesrečence na rečni breg, kjer naj bi jih oživljali. Nauk zgodbe je, da bi bili javni uslužbenci dosti bolj učinkoviti, če bi napore vložili v zgornji tok reke (ang. Up-stream), kjer bi ugotovili razloge za veliko število ljudi v reki ter preventivno ukrepali, da do padcev v reko ne bi prišlo, tako da bi npr. zgradili ograjo.

Tako je French (2012) socialno-marketinške ukrepe razporedil po treh področjih glede na analogijo »rečnega toka« – zgornje (ang. Up-stream), srednje (ang. Mid-stream) in spodnje (ang. Down-stream):

- *Up-stream*: Oblikovanje politik in prednostnih nalog, delitev proračunskih sredstev in vplivanje na strateške dokumente. Osredotočenost na vzroke in determinante družbenih problemov.
- *Mid-stream*: Izvajanje strategij za pomoč ljudem pri obvladovanju in izboljšanju njihovih sposobnosti za reševanje slabih socialnih razmer in

odpravo takojšnjih nevarnosti, ki ogrožajo njihovo in dobrobit njihove družine/skupnosti.

- *Down-stream*: Uvajanje taktičnih ukrepov, projektov in kampanj, katerih namen je vplivati na specifična vedenja, povezana z družbenimi izzivi, kot so npr. kajenje, debelost, neučinkovita raba energije ipd.

*Socialni marketing lahko pomaga pri razvoju učinkovitih in uspešnih programov na vseh ravneh z: določitvijo jasnih vedenjskih ciljev, analizo konkurence, razvojem družbenih izmenjav, razvojem segmentiranih ukrepov in izbiro optimalne mešanice ukrepov na vsaki ravni, da bi dosegli učinek in skladnost. Sistematični socialno-marketinški pristop k načrtovanju je lahko v pomoč tudi pri razvoju učinkovitih in uspešnih programov, ki jih je mogoče oceniti z vidika njihovega vpliva na določena vedenja; na up-stream ravni, kot je npr. vedenje korporacije v povezavi s promocijo; na mid-stream ravni, kot je npr. državljanska poraba podpornih storitev; in na down-stream ravni, kot so npr. spremembe v porabi sadja in zelenjave (prav tam).*

### **2.3.2 Kritični socialni marketing**

#### ***Umestitev kritičnega socialnega marketinga v disciplino socialnega marketinga***

Ross Gordon (2011) je v svojem članku »*Kritični socialni marketing: definicija, uporaba in domena*« postavil ločnico med kritičnim socialnim marketingom in kritičnim marketingom.

Kritični marketing se močno naslanja na kritično teorijo, na katero sta vplivala npr. marksizem in dekonstrukcijska teorija, ki sta ciljale h kritiki in spremembi družbe (Horkheimer 1937 v Gordon 2011, 85), ter analiza trajnostnega, etičnega in feminističnega diskurza in postmodernizem. Njegov cilj je vplivati na spremembo teorije in prakse skozi kritično analizo marketinga in olajšanje alternativnih marketinških sistemov. Glavna kritika kritičnega marketinga socialnemu marketingu je njegovo pomanjkanje samorefleksije oz. larpurlartična adaptacija marketinškega sistema (Gordon 2011, 85–86). Hastings (v Gordon 2011) predlaga,

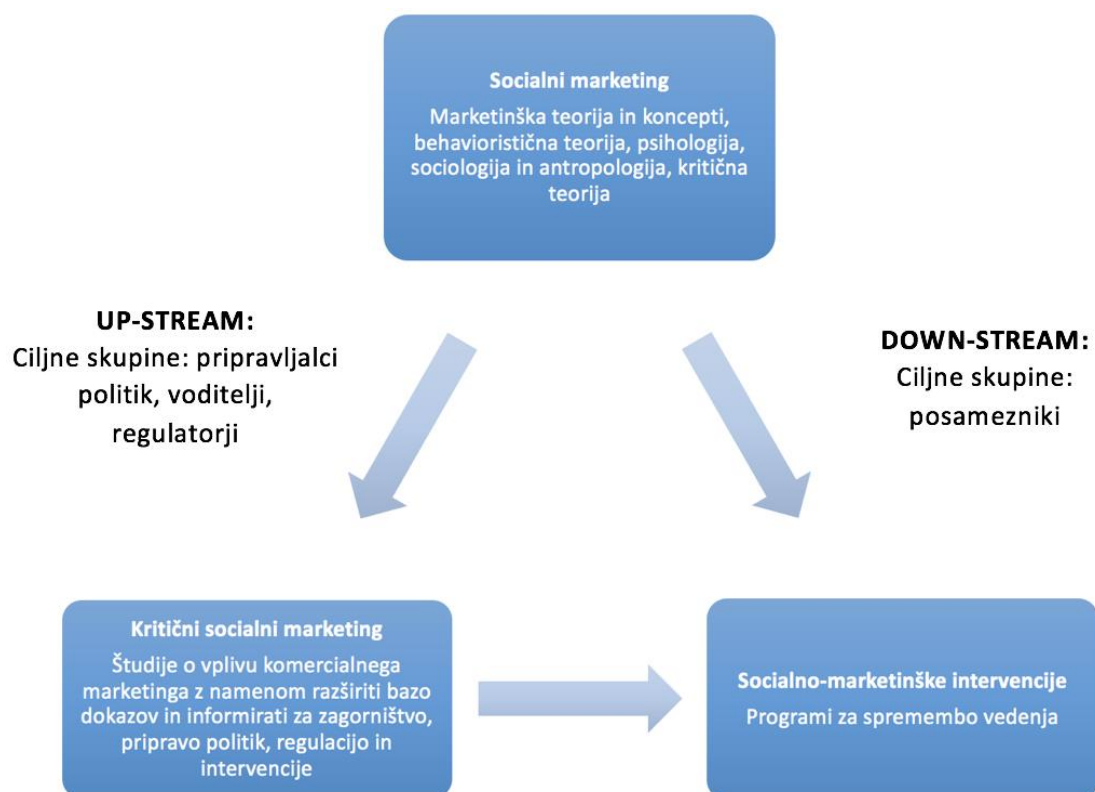
da se tak koncept, ki je pod močnim vplivom kritičnega marketinga in socialnega marketinga, enostavno imenuje kritični socialni marketing.

Definicija kritičnega socialnega marketinga, ki jo bomo uporabljali tudi v tem delu, je torej:

*Kritično raziskovanje iz marketinške perspektive o vplivu, ki ga ima komercialni marketing na družbo, z namenom zbiranja dokazov, informiranja za up-stream prizadevanja (kot so zagovorništvo, priprava politik in regulacija) ter informiranja za razvoj down-stream socialno-marketinških intervencij (Gordon 2011, 90).*

Spodnji grafikon Gordonovo definicijo predstavi tudi slikovno.

Grafikon 2.1: Shema aktivnosti socialnega marketinga (Gordon 2011, 93)



Vir: prirejeno po Gordonu (2011, 93).



### **Koraki v kritičnem socialnem marketingu**

Gordon je v svojem prelomnem članku o kritičnem socialnem marketingu iz leta 2011 med drugim tudi predlagal korake uporabe kritičnega socialnega marketinga in vlogo raziskovanja v tem. Spodnja Tabela 2.1 opisuje te korake.

Tabela 2.1: Koraki v kritičnem socialnem marketingu (Gordon 2011, 91)

Korak št.	Opis koraka
1	<i>Raziskovanje:</i> uporaba marketinške perspektive za izvedbo raziskav za kritično analizo komercialnega marketinga na družbo. Vključuje marketinške strategije, izvedbo, tehnike in druge uporabljene principe. (...)
2	<i>Razširjanje:</i> priprava strokovno pregledanih prispevkov na konferencah in prispevkov v znanstvenih revijah, ki predstavljajo zaključke raziskav, ki pomagajo pri grajenju baze dokazov. Vključuje tudi predstavitve akademikov, kot so delavnice ali npr. vključitev zaključkov v izobraževalne materiale o temi.
3	<i>Up-stream socialni marketing:</i> zagovorništvo, lobiranje, informiranje za pripravo politik in regulacijo (...), medijske in PR-aktivnosti (...), poročila strokovnih združenj (...) in predstavitve predstavnikom marketinške industrije (...). Naj vključuje tudi kritično refleksijo komercialno-marketinških sistemov in načinov dela.
4	<i>Socialno-marketinške intervencije:</i> sodelovanje s pomembnimi organizacijami deležnikov za informiranje za socialno-marketinške programe (...) z namenom vplivati na oblikovanje in izvedbo ciljnih intervencij za spremembo vedenja. (...) Naj vključuje tudi kritično refleksijo socialno-marketinških sistemov in izbranih načinov dela za pomoč pri prilagoditvi in izboljšavi intervencij ter razvoj teorij.

Vir: Gordon (2011, 91).

Zgornje korake bomo uporabili kot osnovo za pripravo nekaterih segmentov raziskovalnega dela v tem dokumentu.

## 2.4 Teorija družbenih norm in vpliv na vedenje

### 2.4.1 Tipi družbenih norm

*Družbene norme so vseprisotne in povezane s slehernim vedenjem. Ker smo ljudje družbena bitja, nas zanima, kaj počnejo drugi, kako to počnejo in kako to osmišljajo. To nam predstavlja okvir delovanja. Naše vedenje torej ne usmerja le to, kar je družbeno zaželeno in dovoljeno (predpisane norme), temveč tudi to, kar vidimo okoli sebe kot zglede za delovanje ali menimo, da drugi počnejo in mislijo (deskriptivne norme). Vedenje v skladu z normami je lahko nagrajeno ali pa kaznovano. V primeru kršenja predpisanih norm bodo prestopniki kaznovani (...). Kazni in nagrade za (ne)delovanje v skladu z družbenimi normami pa so lahko tudi bolj simbolične (občutek moči, sprejetost v skupini prijateljev) (Kamin 2016, 200).*

Gerard Hastings (2011, 62) je v publikaciji *SAGE Handbook of Social Marketing* naštel sociološke in komunikološke teorije, ki bodisi uporabljajo norme za razlago spremenljivk bodisi si prizadevajo določiti njihov vpliv na vedenje:

- Teorija razumne akcije (ang. *Theory of Reasoned Action*),
- Teorija načrtovanega vedenja (ang. *Theory of Planned Behavior*),
- Teorija atribucije/pripisovanja (ang. *Attribution Theory*),
- Teorija socialnega učenja (ang. *Social Learning Theory*),
- Problemsko-vedenjska teorija (ang. *Problem Behavior Theory*),
- Teorija socialne primerjave (ang. *Social Comparison Theory*),
- Teorija spirale molka (ang. *Spiral of Silence Theory*),
- Teorija vrstniškega grozda (ang. *Peer Cluster Theory*),
- Teorija kultivacije (ang. *Cultivation Theory*),
- Teorija domnevnega vpliva (ang. *Theory of Presumed Influence*),
- Simbolni interakcionizem (ang. *Symbolic Interactionism*),
- Teorija diferencialne asociacije (ang. *Differential Association Theory*),
- Teorija družbene identitete (ang. *Social Identity Theory*),
- Teorija samokategorizacije (ang. *Self-categorization Theory*),
- Teorija primarne socializacije (ang. *Primary Socialization Theory*) in
- Teorija družbenih mrež (ang. *Social Network Theory*). (prav tam)

Vrstniki so pogosto izpostavljeni kot zelo pomembni dejavniki vplivanja na vedenje mladostnikov, v številnih primerih celo pred starši (Borsari in Carey v Hastings in drugi 2011, 61). Od tod tudi tako veliko zanimanje za teorijo norm, še posebej od začetka devetdesetih let prejšnjega stoletja, ko sta Perkins in Berkovitz (1986, 970–972) v zvezni državi New York na populaciji 1116 študentov odkrila, da ljudje po navadi težimo k precejevanju vrstniških norm. Temu so sledili še Cialdini in drugi (2006, 9–12), ki so dokazali, da to precejevanje vpliva na vedenje, ter Perkins in drugi (2010, 11), ki so dokazali, da vedenja lahko spremenimo, če so le-ta precejevanja popravljena.

Morda najlažji način za klasifikacijo različnih tipov družbenih norm je delitev na deskriptivne in predpisane norme, nato pa še predpisane norme razdelimo na injuktivne in subjektivne (Hastings 2011, 62–63). Dodatno lahko kategoriziramo še tretjo kategorijo – osebne norme, ki pa jih včasih štejemo med druge tipe družbenih norm (Bobek, prav tam). *»Deskriptivne norme lahko na vedenje vplivajo celo močnejše kot pa predpisane norme, ker se zdi, da sporočajo, kakšno je najbolj učinkovito delovanje v določeni situaciji. Zato je pomembno, da se razišče zaznane norme v povezavi z določenim vedenjem in se jih preoblikuje tako, da bodo podporne pri doseganju družbenih sprememb« (Kamin 2016, 200).*

Subjektivne predpisane norme se navezujejo na zaznavanje *»ali večina pomembnih drugih misli, da naj bi se ali se ne bi oseba vedla v predvideni smeri«* (Fishbein in Ajzen v Kenny in Hastings 2011, 63), medtem ko se injuktivne predpisane norme obračajo predvsem k temu, kaj je sprejeto s strani večine ljudi (Cialdini in drugi, prav tam).

#### **2.4.2 Vpliv marketinškega komuniciranja na družbene norme**

Obstaja precej dokazov, da marketinško komuniciranje vpliva na kajenje (Wellman in drugi v Kenny in Hastings 2011, 72) in porabo alkohola (Anderson in drugi, prav tam), zato ni presenetljivo dejstvo, da skrbno oblikovani oglasi lahko vplivajo na porabo določene dobrine med ciljno skupino. Prav tako ne moremo omejevati vpliva marketinškega komuniciranja zgolj na deskriptivne norme,

ampak moramo biti pozorni predvsem na to, da je nek produkt ali storitev, ki je prosto oglaševana, družbeno dosti bolj sprejeta, zato pomaga pri oblikovanju injuktivnih družbenih norm (Brown in drugi, prav tam).

Seveda ne smemo pozabiti na vplive industrije na injunktivne družbene norme, še posebej, ko se ta vključi v preprečevanje rabe ali manjšanje škode zaradi porabe določenega produkta ali storitve. Kenny in Hastings (2011, 75) namreč pravita, da so mladi velikokrat lahko zmedeni o smiselnosti določenih vedenj, še posebej »če so npr. proizvajalci piva hkrati varovalci javnega zdravja, potem je zelo enotavno napačno domnevati, da si nam srčno želijo pomagati in koristiti našemu zdravju« (prav tam).

Na primeru tobaka so leta 2006 Gunther in drugi (v Kenny in Hastings 2011, 72) dokazali, da bolj, ko so bili posamezniki izpostavljeni medijskim vsebinam, ki so kajenje prikazovale kot pozitivno, višje so ocenjevali razširjenost kajenja med vrstniki. Gunther in drugi (prav tam) so prav tako ugotovili, da obratna povezava ni delovala, torej da tisti posamezniki, ki so bili izpostavljeni medijskim vsebinam, ki so kajenje prikazovale kot negativno, niso nič manj ocenjevali razširjenosti kajenja med vrstniki.

Kenny in Hastings (2011, 75) sta v publikaciji *SAGE Handbook of Social Marketing* zapisala, da lahko z veliko gotovostjo trdimo, da:

- družbene norme močno vplivajo na vedenje, v večini primerov v večjem obsegu kot ostali demografski dejavniki,
- so družbene norme velikokrat napačno razumljene ter
- ima popravljanje teh napačno razumljenih družbenih norm potencial pozitivne vedenjske spremembe (prav tam).

V nadaljevanju bomo opredelili probleme, vezane na igranje na srečo, s poudarkom na problematičnem igranju na srečo med mladimi.

### 3 Opredelitev problema

#### 3.1 Problematično igranje in družbeni stroški igranja na srečo

*Problematično igranje na srečo med mladimi postaja vse večji javnozdravstveni izziv. Medtem ko je igranje na srečo po večini videno kot neškodljivo preživljanje prostega časa odraslih, vse več mladoletnih oseb, izpostavljenih široki dostopnosti reguliranih in nereguliranih oblik hazardiranja, podlega skušnjavam in pritiskom k sodelovanju v teh aktivnostih« (Jacobs v Messerlian in drugi 2005, 69).*

Problematično igranje na srečo je definirano kot ponavljajoče se impulzivno vedenje zunaj nadzora, ki povzroča težave v družinskih, osebnih in poklicnih odnosih (Swiss institute for comperative law 2006, 1443).

Problematično (in njena ekstremna oblika – patološko) igranje na srečo med mladimi lahko pripelje do višjih stopenj prestopništva, kriminalnega vedenja, depresije, drugih zasvojenosti, misli na samomor in samomorov v primerjavi z vrstniki, ki ne igrajo na srečo ali »socialnimi« igralci na srečo (Gupta in Derevensky 2000, 320), kar ima lahko kratko- in dolgoročne posledice na pomembne druge in družbo na splošno. Pojavnost patološkega igranja na srečo med mladimi v ZDA je 1,2 do 11,2-odstotna (s 5-odstotno mediano), medtem ko je ta med odraslimi več kot trikrat manjša – 1,5-odstotna (Derevensky in drugi 2003, 408).

Navkljub naštetemu je bilo problematično igranje na srečo med mladimi izpostavljeno kot javnozdravstveni problem šele leta 1999 s strani Korna in Shafferja (v Derevensky in drugi 2003, 420) in je bilo od takrat za njegovo reševanje malo narejeno.

V Sloveniji imamo v času pisanja tega zaključnega dela dokaj napredno in dobro nadzirano zakonodajo na področju iger na srečo v igralnicah in igralnih salonih, ki prepoveduje vstop mladoletnim. Nekoliko manj je nadzor učinkovit med drugimi (večinoma klasičnimi) igrami na srečo, kot so stave, številčna loterija, loto idr. Oglaševanje iger na srečo navkljub prepovedi igranja na srečo med mladimi še

vedno nenadzorovano opazijo tudi mladi, kar vpliva na legitimizacijo in normalizacijo tega početja (Zangeneh in drugi v Messerlian in drugi 2005, 70).

Igranje na srečo bomo v nekaterih primerih imenovali »hazardiranje«, ker je kontekstualno najboljši prevod angleškega pojma »*gambling*«, medtem ko pojma »igralništvo« ne bomo uporabljali, navkljub etimološki sprejetosti v Sloveniji. Razlog za to je zloraba pojma s strani igralniške industrije oz. industrije hazarda, ki poskuša početje igranja na srečo »zamaskirati« v manj negativno poimenovanje. V angleškem jeziku se to manifestira v spremembi poimenovanja s strani industrije hazarda iz »*gambling-a*« v »*gaming*« (Messerlian 2005, 69).

### 3.1.1 Tvegano in patološko igranje na srečo

V literaturi pogosto najdemo dve kategoriji duševnih motenj, ki jih povzroča hazardiranje – tvegano in patološko (Hodgins in drugi 2011, 1874). Medtem ko je patološko hazardiranje medicinsko definirano z diagnostičnimi merili v publikacijah *Diagnostic Statistical Manual of Mental Disorders, 5th Edition* (na kratko DSM-V) in *International Classification of Diseases, 10th revision* (na kratko ICD-10), je tvegano hazardiranje definirano bolj neformalno, vendar vseeno dostikrat poročano v študijah pojavnosti in različnih diagnostičnih inštrumentih. Tvegano hazardiranje naj bi bilo manj škodljivo (Hodgins in drugi 2011, 1874).

Prvič je bilo patološko hazardiranje definirano leta 1980 v DSM-III (APA 1980) kot impulzivna motnja, vendar je obširna analiza literature leta 2013 s strani Ameriškega psihiatričnega združenja patološko hazardiranje umestila med »Zasvojenosti in povezane motnje« (APA 2013). Oba zgoraj omenjena instrumenta patološko igranje na srečo definirata s pomočjo ciljnih in odnosnih diagnostičnih kriterijev, prikazano v spodnjih tabelah.

Tabela 3.1 – Diagnostični kriteriji: Motnja hazardiranja po DSM-V (APA 2013)

<b>Diagnostični kriteriji: Motnja hazardiranja po DSM-V (sekcija 312.31)</b>
A. Stalna in ponavljajoča se vedenja tveganega hazardiranja, ki vodijo v klinično pomembno okvaro ali stisko posameznika, ki kaže vsaj 4 (ali več) od spodnjih znakov v zadnjem letu:
V zadnjem letu je posameznik:

<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Povečeval finančni vložek v hazardiranje, da bi dosegel želeno razburjenje.</li> <li>2. Bil nemiren in razdražljiv, ko je poskušal zmanjšati ali prenehati s hazardiranjem.</li> <li>3. Večkrat neuspešno poskušal nadzorovati, zmanjšati ali prenehati s hazardiranjem.</li> <li>4. Bil velikokrat mentalno zaposlen s hazardiranjem (npr. podoživljal pretekle izkušnje s hazardiranjem, planiranje naslednjega hazarderskega podviga, razmišljanje o načinih, kako pridobiti denar za hazardiranje).</li> <li>5. Pogosto hazardiral, ko je bil v stiski (npr. nemočen, kriv, anksiozen, depresiven).</li> <li>6. Po izgubljenem denarju s hazardiranjem se vrnil drug dan, da bi ga dobil nazaj (pokrivanje izgub).</li> <li>7. Lagal, da bi prikril obseg vključenosti v hazardiranje.</li> <li>8. Ogrozil ali izgubil pomemben odnos, službo, izobraževalno ali karierno priložnost zaradi hazardiranja.</li> <li>9. Se zanašal na denar od drugih, da bi se rešil težke finančne situacije, ki jo je povzročil s hazardiranjem.</li> </ol>
<p>B. Vedenje tveganega hazardiranja ne more biti razloženo z manično epizodo.</p>

Vir: APA (2013).

Tabela 3.2 – Diagnostični kriteriji: Motnja hazardiranja po ICD-10 (WHO v Hodgins in drugi 2011, 1875)

<p><b>Diagnostični kriteriji: Motnja hazardiranja po ICD-10</b></p>
<ol style="list-style-type: none"> <li>A. Posamezniki imajo pogoste in ponavljajoče se epizode hazardiranja navkljub škodljivim posledicam.</li> <li>B. Posamezniki tvegajo izgubo služb, ustvarjajo dolgove, lažejo ali kršijo zakone.</li> <li>C. Posamezniki imajo intenzivne impulze po hazardiranju, ki jih težko nadzorujejo.</li> <li>D. Posamezniki so velikokrat zaposleni z zamislimi in podobami hazardiranja.</li> <li>E. Naj se razlikuje med hazardiranjem in stavljenjem (pogosto hazardiranje z namenom vznemirjenja ali z željo zaslužiti denar), prekomerno hazardiranje s strani maničnih bolnikov in hazardiranje s strani sociopatskih osebnosti.</li> </ol>

Vir: WHO v Hodgins in drugi (2011, 1875).

Večina pomembnejših diagnostični kriterijev v zadnjih desetletjih je tako temeljilo na poenostavljenih ali razširjenih DSM modelih, kar naredi inštrument DSM-V najbolj aktualno orodje za nadaljnjo uporabo.

Najbolj poznan in široko uporabljen inštrument diagnosticiranja tveganega in patološkega hazardiranja je South Oaks Gambling Screen – SOGS (Lesieur in Blume 1987), ki temelji na revidiranem DSM-III kriteriju iz leta 1987 (APA 1987). Kriteriji patološkega hazardiranja so ostali nespremenjeni vse do leta 2013, ko so se uveljavili rahlo spremenjeni kriteriji v DSM-V. Edina sprememba (poleg manjših nevsebinskih popravkov) je bila izključitev kriterija »*je sodeloval v nelegalnih aktivnostih, kot so ponarejanje, goljufija, kraja ali poneverba za financiranje hazardiranja*« (APA 2013).

Do dneva oddaje tega zaključnega dela se stroka še ni dogovorila, ali je SOGS še vedno veljaven inštrument za preverjanje tveganega in patološkega hazardiranja, zato ga bomo vseeno uporabljali za naše potrebe. Poudariti velja, da je študija merilnih inštrumentov hazardiranja iz leta 2014 (Salonena in drugi) dokazala, da je klasičen test SOGS za odrasle manj primeren za odraščajočo mladino, zato bomo v tem delu, ko bo le mogoče, uporabljali prilagojen SOGS-RA oz. SOGS Revised for Adolescents inštrument (Winters in drugi 1993a, 65).

V tem zaključnem delu bomo tvegano in patološko igranje na srečo združeno imenovali problematično igranje na srečo. Čeprav je v angleški literaturi pojem »patološko« definiran kot »*pathologic*« in »tvegano« kot »*problematic*«, menimo, da bi bilo v angleškem jeziku bolj primerno poimenovati tvegano igranje na srečo s »*hazardous*« (tako kot je to praksa pri porabi alkohola), vendar je zaradi navezave igranja na srečo s pojmom »*hazard*« jasno, zakaj se to poimenovanje ne uporablja.



### 3.1.2 Dejavniki problematičnega igranja na srečo

#### *Zunanji in notranji dejavniki problematičnega igranja na srečo*

#### **Zunanji dejavniki problematičnega igranja na srečo**

Jurič v svojem diplomskem delu iz leta 2007 o vplivu e-igralništva na problematično hazardiranje pravi, da »*zunanji dejavniki vplivajo na stopnjo izpostavljenosti posameznika hazardiranju. Med pomembnejšimi je razpoložljivost in dostopnost iger na srečo širši populaciji ter intenzivnost in agresivnost njihovega trženja. Bolj kot so igre na srečo dostopne prebivalstvu in bolj kot jim je posameznik izpostavljen, večja je verjetnost pojava problematičnega igranja na srečo*« (Jurič 2007, 20).

Švicarski inštitut za primerjalno pravo (Swiss institute for comparative law 2006, 1450) pravi, da se tveganje za razvoj problematičnega hazardiranja poveča, ko:

- so igre na srečo venomer na dosegu;
- so zagotovljeni pogosti dobitki;
- so ponujene visoke nagrade;
- so dovoljeni visoki vložki;
- je dovoljena uporaba kreditov;
- so igralnice locirane tam, kjer je velika verjetnost, da bodo ljudje igrali nagonsko, impulzivno;
- poleg samih iger na srečo ljudem ni predstavljen tudi spremljajoči javni izobraževalni program o igrah, ki ozaveščajo javnost o nevarnosti igralnštva in kako se ji izogniti (Swiss institute for comparative law 2006, 1450).

#### **Notranji dejavniki problematičnega igranja na srečo**

Notranji dejavniki naj bi bili po Zagoršku in drugih (2007, 123–124) večinoma odvisni od posameznika. Pojem »*disfunkcionalnost vedenj*« dojemamo kot problematičen, vendar spodnjo Tabelo 3.3 zaradi celostnega prikaza vseeno povzemamo v celoti.

Tabela 3.3 – notranji dejavniki, ki določajo stopnjo tveganja problematičnega igranja na srečo (Zagoršek et al. 2007, 123–124)

<p><b>Mentalni dejavniki</b></p> <p>Določena prepričanja povečujejo tveganje problematičnega igranja. Raziskave kažejo, da imajo prav prepričanja bolj pomembno vlogo pri razvoju odvisnosti od igranja kot v primeru drugih odvisnosti (npr. alkohol, tobak, ali droge). Primer takšnih prepričanj so praznoverja, povezana z zmagovanjem, iluzija kontrole, prepričanost v nepremagljivost ter nerazumevanje osnovnih zakonitosti verjetnostnega računa oziroma zakonov velikih števil.</p>	<p><b>Biološki dejavniki</b></p> <p>Raziskave kažejo, da določena biološka stanja, kot so pomanjkljivo obvladovanje impulzov ter hipersenzitivnost za endorfinsko stimulacijo, prav tako lahko povečajo verjetnost pojava disfunkcionalnih vedenj.</p>
<p><b>Čustveni dejavniki</b></p> <p>Določene osebnostne poteze oziroma karakteristike, kot so zunanje mesto kontrole (ang. locus of control), nizka stopnja samozaupanja ter socialna osamljenost lahko povzročita pojav disfunkcionalnih igralskih vedenj.</p>	<p><b>Socialni dejavniki</b></p> <p>Otroci in mladostniki od odraslih prevzemajo prepričanja in vedenja, povezana z igranjem. V tem procesu se lahko naučijo potencialno problematičnih vedenj, začeni z zelo pozitivnim odnosom do igranja in do nezdravih načinov reševanja problemov ali negativnih čustev, kot so jeza, depresija ali osamljenost.</p>

Vir: Zagoršek et al. 2007, 123–124.

***Varovalni dejavniki in dejavniki tveganja pri problematičnem igranju na srečo med mladimi***

Varovalne dejavnike in dejavnike tveganja, ki so povezani s problematičnim hazardiranjem med mladimi, najlažje razložimo s pomočjo socio-ekološkega modela po McLeroyju in drugih (1988, 355–366) kot prepleten odnos med posameznikom in njegovim okoljem. Spodnji Grafikon 3.1 prikazuje te dejavnike.

Grafikon 3.1 – Socio-ekološki model (McLeroy in drugi 1988, 355–366)  
dejavnikov za problematično hazardiranje med mladimi (Masserlian in drugi  
2005, 70–72)



Vir: McLeroy in drugi (1988, 355–366) in Masserlian in drugi (2005, 70–72).

Na zgornjem grafikonu omenjeni dejavniki lahko delujejo v obe smeri – kot varovalni dejavniki ali dejavniki tveganja. V nadaljevanju povzemamo varovalne dejavnike in dejavnike tveganja po Sheadu in drugih (2010, 41–52).

### Starost

Mladi, ki so izpostavljeni prvemu igranju na srečo v zgodnejših letih od njihovih vrstnikov, imajo večje tveganje za razvoj problematičnega hazardiranja (Productivity Commission 1999), medtem ko poznejši začetek hazardiranja med mladimi vodi v bolj realne poglede na igranje na srečo pred njegovim začetkom. Pomemben varovalni dejavnik razvoja problematičnega igranja na srečo med mladimi je torej zamik začetka igranja na srečo, še posebej, če upoštevamo dejstvo, da je prehod med normalnim in problematičnim hazardiranjem med mladimi dosti hitrejši (Gupta in Derevensky v Gupta in Derevensky 2000, 321).

### Spol

Hazardiranje je dosti bolj priljubljeno med moškimi, kar velja tudi za razvoj problematičnega hazardiranja (Volberg 1994, 239). Isto velja za mlade, kjer imajo

moški šestkrat večjo verjetnost postati tvegani in dvakrat večjo verjetnost postati patološki igralci na srečo (Dickson in drugi 2008, 33). Med spoloma se razlikujejo tudi dejavniki tveganja. Pri moških so to visoka stopnja razdražljivosti in disociacije, pri ženskah pa depresivno razpoloženje in uporaba stimulativnih drog (Gupta in Derevensky 1998 v Shead 2010, 41).

### **Rasne in etnične skupine**

Medtem ko so si študije med odraslimi, ki dokazujejo, da so predstavniki manjšin tudi v tri do petkrat večji nevarnosti za razvoj problematičnega hazardiranja od večinske populacije, enotne (Welte in drugi 2001 v Shead in drugi 2010), so med mladimi izsledki kontradiktorni. Zato v tem primeru ne moremo govoriti, da je rasa in etnična pripadnost poglaviten dejavnik tveganja za razvoj problematičnega hazardiranja med mladimi.

### **Osebnost**

Raziskava v Montrealu v Kanadi leta 2006 (Gupta in drugi 2006, 201) je pokazala, da mladi, ki problematično igrajo na srečo, kažejo nižjo stopnjo samokontrole (npr. večja distraktibilnost, popustljivost, manjša konformnost normam skupine ipd.), medtem ko se v javnosti kažejo kot brezskrbni, družabni in srečni posamezniki. Mladi z največjo stopnjo patološkega hazardiranja so v omenjeni raziskavi pokazali tudi višjo raven frustracije, impulzivnosti, anksioznosti, nečakanosti in razdražljivosti ter so bili nagnjeni k višji stopnji iskanja dražljajev in težili k višjim tveganjem.

Številne študije kažejo, da posamezniki hazardiranje uporabijo kot neke vrste »*izhod v sili*«, velikokrat zaradi slabih veščin obvladovanja stresnih situacij.

Če povzamemo, so mladi z nižjo stopnjo samokontrole, s težnjo po višjih tveganjih in s slabimi ali nerazvitimi veščinami za obvladovanje stresnih situacij bolj dovzetni za razvoj problematičnega hazardiranja.

### **Duševno zdravje**

Nekateri posamezniki hazardirajo z namenom vpliva na neželena razpoloženja in čustvena stanja, kot je depresivnost in anksioznost (No wer in drugi 2004, 53–54).

Problematični igralci med mladimi, ki imajo težave z anksioznostjo, se poskušajo z igranjem na srečo disocirati (»odklopiti«) od stresnih življenjskih situacij in problemov (Gupta in Derevensky 1998 v Shead in drugi 2010, 44–45). Poleg višje stopnje anksioznosti problematični igralci na srečo med mladimi poročajo o slabši samopodobi in resnejših simptomih depresije v primerjavi s kolegi, ki niso problematični hazarderji (Gupta in drugi 2006, 201). Poleg tega imajo mladi, ki problematično hazardirajo, povečano tveganje za samomorilske misli in poskuse samomora (Gupta in Derevensky 1998 v Shead in drugi, 45). Različne študije nakazujejo, da so simptomi ADHD-ja (ang. *Attention Deficit Hyperactivity Disorder*), ki se nadaljujejo v mlajše odraslo obdobje po osemnajstem letu starosti, pomembni dejavniki tveganja za razvoj problematičnega hazardiranja med mladimi (Breyer in drugi 2009, 6).

### **Akademski uspeh**

Medtem ko je med problematičnimi igralci na srečo med mladimi mogoče opaziti slabši učni uspeh (Dickson in drugi 2008, 39), ni jasno, kaj je vzrok in kaj je posledica. Jasno pa je, da med varovalne dejavnike tako spada sprejetost in dobra povezanost v razredu, nasprotno pa nižja stopnja povezanosti in nepovezanost v razredu spada med dejavnike tveganja.

### **Uporaba drog**

Čeprav je odvisnost od hazardiranja kategorizirana kot nekemična zasvojenost, je v številnem podobna kemičnim zasvojenostim – npr. želja po povečanju »uporabe« za doseganje istega učinka, abstinenčni simptomi, izguba pomembnih družabnih, delovnih in prostočasnih aktivnosti ter nadaljevanje uporabe navkljub zavedanju o negativnih posledicah. Med odraslim prebivalstvom je dokazana visoka povezanost med motnjami zaradi uživanja psihoaktivnih snovi in motnjami, povezanimi s hazardiranjem (Stewart in Kushner 2003, 4). Mladi, ki problematično hazardirajo, so dokazano v številnejših primerih tudi redni uporabniki legalnih in nelegalnih drog (Winters in drugi 1993 b, 382–385), poraba drog pa lahko nakazuje problematično hazardiranje in obratno.

## **Prestopništvo**

Čeprav je DSM-V (APA 2013) iz svojega diagnostičnega inštrumenta zaradi kulturne pogojenosti izključil kriterij »*je sodeloval v nelegalnih aktivnostih, kot so ponarejanje, goljufija, kraja ali poneverba za financiranje hazardiranja*«, se prestopništvo vseeno v številnih primerih pojavlja skupaj s problematičnim igranjem na srečo med mladimi (Gupta in Derevensky 1998 v Shead 2010, 47). Mladi, ki so nagnjeni k prevaram, zavajanju in nenehnemu kršenju pravil, so tako v večji nevarnosti za razvoj problematičnega hazardiranja.

## **Odnosi v družini in med vrstniki**

Mnogo mladih je prvič izpostavljenih hazardiranju s strani staršev (Hardon in drugi 2004 v Shead 2010, 47–49), medtem je v eni od študij (Gupta in Derevensky 1997 v Shead 2010, 47) ugotovljeno, da je kar 86 odstotkov rednih igralcev na srečo med mladimi kdaj igralo na srečo s člani družine. Mladi, ki problematično igrajo na srečo, imajo bolj verjetnost slabše družinske povezanosti, nižje zaznane socialne opore in nižjega starševskega nadzora (Hardon in drugi 2004 v Shead in drugi 2010, 48).

Eden pomembnih dejavnikov tveganja za razvoj problematičnega igranja na srečo med mladimi je ali brat oz. sestra tudi problematično igra na srečo, medtem ko ločitev staršev in/ali ponovna poroka, preselitev v nov kraj, izguba službe s strani starša ter bolezen ožjega družinskega člana niso vplivale na problematično hazardiranje mladih (Dickson in drugi 2008, 36). Odraščanje v družinskem okolju, kjer za vzgojo ni dobro poskrbljeno, predstavlja dodaten pomemben dejavnik tveganja (Felsher in drugi 2009, 547).

Preden je mladim dovoljeno vstopiti v legalne oblike igranja na srečo, mladi začno hazardirati med vrstniki. Ko pa igranje na srečo med vrstniki postane redno, mladi to početje vidijo kot normalno in varno. Zgolj deset odstotkov mladih v starosti 13 in 14 let je izpostavilo bojazen, da bi jih pri igranju dobili starši, kar nakazuje na visoko družbeno sprejetost hazardiranja med mladimi (Gupta in Derevensky 1997 v Shead 2010, 48). Imeti torej prijatelje, ki igrajo na srečo, poveča verjetnost, da bodo v to vključeni tudi sami, hkrati pa, da bodo izgubili prijatelje, ki ne igrajo na

srečo (Derevensky v Gupta in Derevensky 2000, 320). Po drugi strani pa kakovostna prijateljstva predstavljajo pomemben varovalni dejavnik pred razvojem problematičnega igranja na srečo med mladimi.

### **Skupnost**

V skupnosti je najbolj očitni dejavnik tveganja dostopnost storitev za igranje na srečo, vendar razširjenost problematičnega hazardiranja v povezavi z izpostavljenostjo hazardiranju naj ne bi bila neposredna, ampak odvisna od oseb, kraja in časa (LaPlante in Shaffer 2007, 619). Čeprav isto velja za mlade, lahko zaključimo, da nekateri tipi igranja na srečo predstavljajo večji dejavnik tveganja za mlade (Welte in drugi 2009, 1 in 4) – ti so: igranje kart, hazardiranje v igralnicah in igralnih salonih ter stavljenje na igre spretnosti, kot so košarka, biljard ali golf. Med tipi igranja na srečo, ki najbolj prispevajo k razvoju problematičnega hazardiranja, najbolj izstopa hazardiranje v igralnicah in igralnih salonih.

Dejavnik tveganja predstavlja tudi raznolikost tipov igranja na srečo v skupnosti, saj se s tem mladi osebi poveča možnost najti priljubljeno obliko hazardiranja, ki poveča tveganje za razvoj težav (Delfabbro in drugi 2006, 594).

### **Marketinško komuniciranje**

Marketinško komuniciranje iger na srečo v lokalni skupnosti ne razlikuje med polnoletnimi in mladoletnimi osebami, kar naredi početje igranja na srečo med mladimi bolj normalno in družbeno sprejemljivo. Mladi dostikrat vidijo oglase, ki hazardiranje predstavijo kot nagradujoče in bogatitveno aktivnost, ki vodi v srečnejše življenje (Derevensky in drugi 2009, 26). Derevensky je tudi ugotovil, da je 47 odstotkov mladih moških in 38 odstotkov mladih žensk, ki so prisostvovali v tej kanadski raziskavi, po ogledu oglasov za igranje na srečo poročalo o želji, da bi poskusili igrati na srečo.

Pomemben varovalni dejavnik je torej regulacija oglaševanja na skupnostni ravni, ki zmanjšuje izpostavljenost mladih in prepoveduje predstavljanje hazardiranja kot pozitivne oblike preživljanja prostega časa (Monaghan in drugi 2008, 261). Čeprav zakonska regulacija sama po sebi ni dovolj, lahko ta pri vplivanju na spremembe družbenih norm pomaga, ker sporoča, kaj je v družbi sprejemljivo in

nesprejemljivo oz. družbeno zaželeno in nezaželeno vedenje (Kamin 2016, 200). Več o družbenih normah smo zapisali v poglavju o njenih tipih in lastnostih.

Več o vplivu marketinškega komuniciranja na problematično igranje na srečo med mladimi bomo razdelali v nadaljevanju.

### **3.1.3 Družbeni stroški igranja na srečo**

Ocenjevati družbene stroške igranja na srečo je zelo težko. Čeprav obstaja nekaj avtorjev, ki so se tega opravila lotili sistematično, začeniši z najbolj poznanim med prvimi, Robertom Goodmanom v publikaciji »*Legalizirano igralništvo kot strategija gospodarskega razvoja*« (1994), smo leta 2017 daleč od dogovora katera metoda določanja družbenih stroškov je prava. Goodman je tako leta 1994 v omenjeni knjigi ocenil, da so družbeni stroški patološkega igralca na leto 13.200 dolarjev, hkrati pa Walker in Kelly v svojem članku iz leta 2011 (38) navajata, da so se druge ocene stroškov gibale vse od 9.500 do 53 tisoč dolarjev na patološkega igralca na leto.

V Sloveniji so Makarovič in drugi leta 2008 (110) v okviru študije Fakultete za uporabne družbene študije (FUDŠ) v Novi Gorici izračunali, da družbeni stroški igralništva po metodologiji *National Opinion Research Centra* (NORC) znašajo 633 evrov na problematičnega igralca in 1.185 evrov na patološkega igralca na srečo na leto. Ti stroški so zelo podobni študiji Jakliča in drugih iz leta 2006 (v Makarovič in drugi 2008, 110), ki stroške ocenjujejo na 664 in 1.031 evrov. Ista študija FUDŠ (2008) je po metodologiji Australian Productivity Commissiona (APC) izračunala, da se stroški igranja na srečo v goriški regiji gibljejo med 700 tisoč in 2,1 milijona evrov, medtem ko so ti na slovenski ravni v rangu med 11,8 in 29,4 milijona evrov letno (prav tam).

Prej omenjeni APC (1999 v Collins in Lapsley 2003, 145) med drugim navaja, da problematični igralci na srečo v Združenih državah Amerike državo stanejo od 560 dolarjev do 52 tisoč dolarjev. Z drugimi besedami: »s pravilno izbiro študije in primernimi rezultati bi bilo možno podpreti praktično katerikoli zaključek – vse od



'igranje na srečo je nepomembna težava' pa do 'igranje na srečo nalaga ogromne družbene stroške'« (prav tam).

### **Opredelitev stroškov**

Pri opredeljevanju stroškov, ki so povezani s problematičnim igranjem na srečo, delimo družbene in zasebne stroške. Medtem ko družbene stroške nosi družba, država oz. skupnost kot celota preko davkov, nosijo zasebne stroške predvsem posamezniki oz. vsak igralec zase.

Družbeni strošek je znesek, za katerega določeno dejanje zniža skupno realno premoženje družbe (Walker in Barnett 1999, 185–191). Tako naj bi veljalo, da če določena aktivnost povzroči stroške družbi ali posameznim članom družbe in nihče zaradi tega ni na boljšem, to pomeni, da je to družbeni strošek, sicer gre za družbeni transfer, ko določena oseba pridobi določen znesek od druge osebe in pri tem ne nastane dodatnih stroškov.

Po Walker in Kellyjevi (2011, 39) so do zdaj identificirani družbeni stroški v različnih študijah sledeči:

- stroški zaposlovanja, vključujoč izgubljene ure dela, nadomestila za brezposelnost in izgubljeno produktivnost,
- stroški slabih posojil,
- stroški sodišč in pravosodja, vključujoč stroške tatvin in aretacij, sojenj, pogojnega izpusta in zapora,
- stroški terapij problematičnih igralcev na srečo in
- stroški socialnih izdatkov.

Metodologija NORC vključuje le merljive stroške (slabo duševno zdravje, stroški brezposelnosti in izgube službe), ki jih je ločila od t. i. »življenjskih stroškov« (aretacije, zapori, neplačilo dolga, osebni stečaj, ločitev ipd.), ki pa jih je zelo težko izmeriti in se pojavljajo bolj poredko. Sledenje »življenjskim stroškom« navkljub vsemu ne moremo zanemariti. Metodologija APC vključuje večino teh stroškov in mednje še dodatno šteje (med drugim) čustvene bolečine članov družine, čustvene

stroške ločitve in razdružitve, stroške depresije, stroške poizkusa in razmišljanja o samomoru in učinke samomora na člane družine.

Čeprav spada Douglas Walker med glavne raziskovalce in strokovnjake na področju ekonomije iger na srečo in so njegovi prispevki zelo pomembni za stroko, je v številnih objavah jasno nagovarjal k popolni liberalizaciji trga in minimalni, če ne celo ničelni vlogi, ki bi jo pri tem imela država. V enem od svojih prispevkov je s kolegom Barnettom (1999: 204–208) med drugim razdelal še dva dodatna tipa družbenih stroškov: strošek zaradi omejevanja količine igranja na srečo, ko se onemogočita presežek prihodkov potrošnikov in proizvajalcev ter strošek lobiranja za prepoved/legalizacijo igranja na srečo v določeni državi, ki bi bil sicer uporabljen za proizvodnjo produktov in storitev.

### **3.1.4 Preventiva in zdravljenje problematičnega igranja na srečo**

#### ***Zdravljenje problematičnega igranja na srečo***

Zdravljenje problematičnega igranja na srečo se v Sloveniji izvaja zgolj v eni ambulanti (tj. Zdravstveni dom Nova Gorica), ki pa ne prejema sredstev iz naslova Zavoda za zdravstveno zavarovanje Slovenije (ZD Nova Gorica, 2017). Sredstva zdravstveni dom po večini dobiva s strani koncesijske dajatve iz iger na srečo, ki jo dobi lokalna skupnost, sponzorskih sredstev in iz naslova financiranj znanstveno-raziskovalnega dela v okviru evropskih projektov (prav tam).

Zdravljenje zasvojenosti od iger na srečo je v Zdravstvenem domu Nova Gorica možno na naslednje načine (ZD Nova Gorica 2017):

- individualna terapija z ambulantnim zdravljenjem pri izbranem terapevtu,
- skupinska terapija, ko se posameznik vključi v terapevtske skupine oz. skupine za samopomoč, ki nudijo nasvete, kako se spoprijeti z boleznijo ter
- bolnišnično zdravljenje, kjer so potrebne intenzivnejše oblike zdravljenja.

Po nekaterih podatkih po Sloveniji delujejo tudi skupine za samopomoč, ki so v Ljubljani, Novi Gorici in Novem mestu (Petrović 2011, 29).

### ***Preprečevanje in omejevanje problematičnega igranja na srečo***

Preventivo problematičnega igranja na srečo nekateri avtorji še vedno povezujejo z relativno zastarelo medicinsko delitvijo na primarno, sekundarno in terciarno preventivo, vendar, upoštevajoč socio-ekološki model dejavnikov za problematično igranje na srečo med mladimi, ocenjujemo, da je bolj primerna delitev po splošni ranljivosti ljudi, ki so jim preventivne dejavnosti namenjene (Haggerty in Mrazek 1994, 21), tj. na univerzalno, selektivno in indicirano preventivo. »Čeprav je bila prejšnja klasifikacija koristna z vidika razvoja bolezni, pa je medicinska paradigma manj primerna za razlago kompleksnega človeškega vedenja, posebno tistega, ki ni disfunkcionalno ali patološko« (Preventivna platforma 2017). Medtem ko je pri univerzalni preventivi ciljna populacija zelo široka (večinoma celotna populacija), se pri selektivni preventivi usmerjamo na specifične skupine ljudi, pri katerih je stopnja tveganja za razvoj določenega deviantnega vedenja višja, pri indicirani pa na posameznike, pri katerih se kažejo znaki, ki so močno povezani s posameznimi tveganji.

### ***Delitev preventive na področju problematičnega igranja na srečo***

Williams in drugi (2007, 4) so preventivo na področju problematičnega igranja na srečo razdelili na izobraževalne aktivnosti in politike.

Izobraževalne aktivnosti so razdelili na t. i. »*Up-stream*« intervencije (zaradi konfliktnega poimenovanja s socialno-marketingškimi *up-stream* intervencijami predlagamo bolj ustrezen slovenski prevod »*intervencije, ki temeljijo na izpostavljanju*«), kampanje ozaveščanja in informiranja, trajnostne in neposredne izobraževalne pobude ter svetovanje in informiranje na licu mesta. Politike avtorji nadaljnje razdelijo na omejitve splošne dostopnosti iger na srečo, omejitve, kdo lahko igra na srečo in omejitve, kako se lahko igra na srečo. Predvsem pri politikah je možnih aktivnosti za omejevanje in preprečevanje problematičnega igranja na srečo veliko, ki pa so glede na učinkovitost na kratko predstavljene v spodnji Tabeli 3.4.

Tabela 3.4: Ocenjen učinkovitostni potencial preventivnih aktivnosti problematičnega igranja na srečo (Williams in drugi 2007, 41)

Učinkovitost politik omejevanja hazardiranja (5–najbolj, 1– najmanj)	5	4	3	2	1
<u>IZOBRAŽEVALNE AKTIVNOSTI</u>			X		
Intervencije, ki temeljijo na izpostavljanju		X			
Kampanje ozaveščanja in informiranja				X	
Trajnostne in neposredne izobraževalne pobude			?		
• Statistični pouk				X	
• Celostni programi			?		
Informiranje na licu mesta			?		
<u>POLITIKE</u>			X		
Omejevanje splošne dostopnosti hazardiranja		X <sup>1</sup>			
• Omejevanje števila lokacij za hazardiranje		X <sup>1</sup>			
• Omejevanje škodljivejših iger na srečo		X <sup>1</sup>			
• Dovoljenje hazardiranja zgolj v igralnicah/igralnih salonih			?		
• Omejevanje lokacij hazardiranja		X			
• Omejevanje časa obratovanja igralnic/igralnih salonov				? <sup>2</sup>	
Omejevanje kdo lahko igra na srečo			?		
• Prepoved igranja na srečo med mladoletnimi				? <sup>3</sup>	
• Dovoljenje vstopa zgolj nerezidentom		? <sup>4</sup>			
• Dovoljenje vstopa zgolj višjim socio-ekonomskim razredom				?	
• Samoprepoved vstopa				X <sup>5</sup>	
Omejevanje, kako se lahko igra na srečo			?		
• Usposabljanje zaposlenih o problematičnem hazardiranju				?	
• Avtomatizirane intervencije za najbolj ogrožene igralce			X		
• Modifikaciji parametrov igralnih avtomatov				X <sup>6</sup>	
• Postavitev maksimalnih mej denarnih izgub				?	
• Omejevanje dostopa do denarja			?		
• Omejevanje istočasnega dostopa do alkohola in tobaka		X			
• Omejevanje oglaševanja in promocije hazardiranja				?	
• Načrtovanje igralnic/igralnih salonov					?
• Povečanje cene igranja na srečo				?	
• Neodvisnost med regulatorji in ponudniki iger na srečo			?		

Vir: Williams in drugi (2007, 41)

Legenda za Tabelo 3.4:

? – Premalo dokazov, da bi to lahko trdili z zagotovostjo.

1. Če je zmanjšanje dostopnosti bistveno.
2. Razen, če je omejitev delovnega časa bistvena.
3. Večja verjetnost za preprečitev hazardiranja pri mladih.
4. Koristi omejitve, namenjene predvsem rezidentom.

5. V primeru pravilne izpeljave.

6. Zmanjšanje hitrosti igranja, odstranitev zgodnjih velikih dobitkov, zmanjšanje frekvence skorajšnjih dobitkov in števila stavnih linij, odprava interaktivnih funkcij in sprejemnikov bankovcev ter uvedba obvestil na zaslonih.

V 9. členu Zakona o igrah na srečo (Ministrstvo za finance 2011) je poudarjeno, da lahko med drugim *»igralec od gospodarske družbe, ki je pridobila koncesijo za prirejanje posebnih iger na srečo v igralnici ali igralnem salonu, s pisno izjavo zahteva, da mu za najmanj šest mesecev in največ tri leta prepove udeležbo pri igrah na srečo«* (prav tam). V tem času samoprepovedi ne more preklicati, prav tako mora biti posameznik seznanjen s posledicami te prepovedi. Gospodarska družba mora o tem obvestiti nadzorni organ, ki je po trenutno veljavni zakonodaji Davčni urad RS, ki mora *»najpozneje naslednji delovni dan po prejemu poslati (informacijo o samoprepovedi, op. a.) vsem gospodarskim družbam«* in *»(igralcu, op. a.) prepovedati vstop v igralnico ali igralni salon«* (prav tam). Omejitev velja za vso Slovenijo in ponekod tudi tujino ob sklenjenem dogovoru.

Čeprav je samoprepoved ena radikalnejših oblik omejevanja problematičnega igranja na srečo in ne predstavlja oblike zdravljenja, lahko zaradi njegovih predvidenih posledic to štejeemo v skupino ukrepov za zmanjševanje škode zaradi problematičnega igranja na srečo in predstavlja edino politiko v Sloveniji, ki sistemsko naslavlja problematično igranje na srečo.

Z vidika samoregulacije Macurjeva v publikaciji *Problematično igralništvo v Evropi* (Meyer in drugi 2009, 275) v poglavju, namenjenem Sloveniji, omenja izjemo, ki jo izvajajo v igralnicah Hit, in sicer da *»dovolijo obiskovalcem iz njihove regije (Goriške op. a.) obisk njihovih igralnic v skupnem seštevku maksimalno štirikrat na mesec. Da bi lahko lokalni obiskovalec igralnico obiskal petič v enem mesecu, mora ta zaprositi pisno«* (prav tam).

Virov o drugih oblikah samoregulacije s strani igralnic ali igralnih salonov v Sloveniji za področje problematičnega igranja na srečo nismo zasledili.

### 3.2 Razširjenost iger na srečo med prebivalci Slovenije

Slovenija je zelo podhranjena z raziskavami na področju problematičnega igranja na srečo. Zadnja dostopna raziskava, ki je pregledala stanje na tem področju pri nas in je objavljena, sega v leto 2013, ko je v okviru Evropske prestolnice kulture Zavod Etnika v Mariboru izvedel raziskavo med 727 mladimi v starosti od 12 do 19 let. Podatki te raziskave še niso bili objavljeni v znanstveni reviji, prav tako tudi ne podatki celostne nacionalne raziskave iz leta 2015, ki sta jo izvedla Nacionalni inštitut za javno zdravje in Mladinska zveza Brez izgovora Slovenija za potrebe projekta Za zdravje mladih na vzorcu 1672 mladih iz 12 slovenskih statističnih regij. Ker slednja za razliko od raziskave Zavoda Etnika ni doživela niti sporočila za javnost, ampak je v času pisanja te naloge ostala v fazi tehničnega poročila, rezultatov v tem zaključnem delu ne bomo upoštevali.

Med najbolj celostne raziskave na tem področju v Sloveniji vsekakor štejemo študijo Fakultete za uporabne družbene študije v Novi Gorici iz leta 2008, ki je na reprezentativnem vzorcu 10.001 polnoletnega prebivalca in s pomočjo testa SOGS podrobno raziskala razširjenost igranja na srečo v Sloveniji in področje problematičnega igranja na srečo. Dodatno je ta raziskava postregla še z ocenami družbenih stroškov po metodologiji APC in NORC. Sledi pregled izvedenih raziskav o razširjenosti iger na srečo v Sloveniji:

Tabela 3.5: Pregled raziskav s področja razširjenosti iger na srečo v Sloveniji  
(povzeto in prirejeno po Macur 2016)

Izvajalec	Čas izvedbe	Populacija	Vzorec	Vrsta testa	Objavljeno
Fakulteta za uporabne družbene študije v Novi Gorici	2008	Polnoletni državljani Republike Slovenije	N = 10.001 (vzorec je reprezentativen za polnoletne državljane RS)	SOGS	Da (Makarovič 2009 in Makarovič 2009, 21–48)
Zavod za zdravstveno varstvo Koper	2008	Dijaki prvih letnikov srednjih šol v	N = 926	/	Da (Krek 2009, 81–100)

		zdravstveni regiji Koper			
Milan Krek (ZZV Koper), Tina Korač in Zala Kumše, (Medicinska fakulteta UNI LJ)	2008	Samoizbirni vzorec študentov zadnjih letnikov Univerze v Ljubljani	N = 521	/	Da (Krek et al. 2010, 61-80)
Fakulteta za uporabne družbene študije v Novi Gorici	2010	Dijaki zaključnih letnikov dolenske in goriške regije	N = 1113	SOGS-RA	Da (Makarovič in Macur 2010, Mladi hazarder 2017)
Zavod Etnika Maribor	2013	Osnovne in srednje šole v Mariboru	N = 727	SOGS-RA	Da, kot sporočilo za javnost (Mladi hazarder 2017, STA 2017)
NIJZ in Brez izgovora Slovenija	2015	Dijaki zaključnih letnikov srednjih šol po Sloveniji	N = 1672	SOGS-RA	Ne

Vir: povzeto in prirejeno po Macur (2016).

Dodatno velja poudariti, da je bila na ravni Evropske unije leta 2015 izvedena raziskava *The European School Survey Project on Alcohol and Other Drugs – ESPAD* (2017), ki je primerjala razširjenost igranja na srečo za denar (fizično in na spletu) v zadnjem letu med mladimi v prvih letnikih srednje šole (oz. v starosti 15 do 16 let). Te ravno zaradi vseevropskosti nismo uvrstili v zgornjo tabelo, je pa zelo pomemben vir informacij za to magistrsko delo.

Drugih podatkov o razširjenosti spletnega igranja na srečo, razen zadnjih podatkov ESPAD-a, za Slovenijo nimamo.

### 3.2.1 Razširjenost iger na srečo med odraslimi prebivalci

V zgodovini naše države obstaja samo ena raziskava, ki je reprezentativno zaobjela polnoletne državljane Republike Slovenije na področju razširjenosti iger na srečo. To je leta 2008 izvedla Fakulteta za uporabne družbene študije v Novi Gorici s pomočjo testa SOGS na vzorcu 10.001 anketiranca in med drugim ugotovila (Makarovič 2009, 3–5), da:

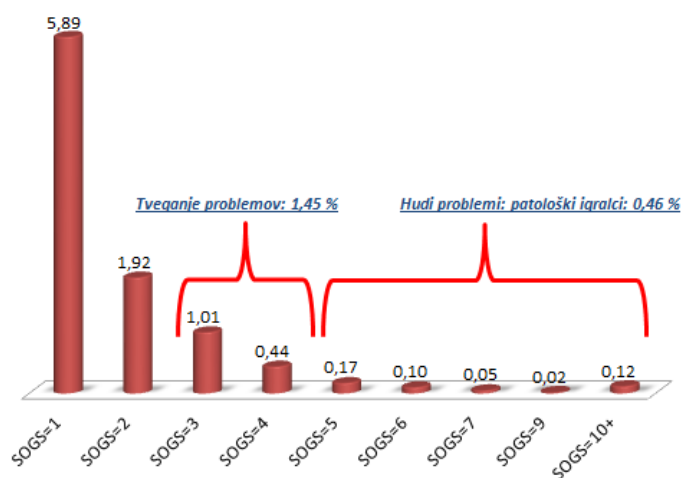
- je v zadnjem letu vsaj eno igro na srečo igrala približno tretjina prebivalstva;
- so najpogostejše igre loto, hitre srečke, druge klasične igre in športne stave;
- so posebne igre na srečo med slovenskim prebivalstvom redkejše, največ pa je med njimi igranja na igralnih avtomatih;
- dobra polovica igra predvsem zaradi dobitka, slaba četrtnina zaradi zabave, slaba petina zaradi radovednosti;
- so problematičnemu igranju na srečo posebno izpostavljeni samski moški s srednjo izobrazbo;
- so med igralci posebnih iger na srečo problemi z igranjem na srečo verjetnejši, vendar igra večina tistih, ki imajo probleme z igrami na srečo, samo klasične igre na srečo;
- je v Sloveniji na podlagi anketne ocene 1.932 patoloških igralcev in 5.795 problematičnih igralcev, na temelju česar so avtorji raziskave ocenili, da znašajo družbeni stroški igralništva med 5.461.508 EUR (metodologija APC) in 5.957.655 EUR (metodologija NORC);
- je igranje na srečo med zaposlenimi v igralništvu veliko večje kot v splošni populaciji, saj 10 odstotkov anketirancev izkazuje manjše ali večje težave z igrami na srečo (prav tam).



Podobno kot v drugih državah so tudi v Sloveniji prevladovala klasične igre na srečo, kamor uvrščamo loterijo, hitre srečke, športne stave in druge klasične igre. Najbolj priljubljeni so bili nakupi loterijskih listkov, za kar se je vsaj enkrat letno odločilo skoraj 30 odstotkov prebivalcev Slovenije. Precej manj razširjeno je bilo igranje tako imenovanih posebnih iger na srečo (Macur 2016, 167).

Po podatkih raziskave, ki so prikazani v spodnjem grafikonu 3.2, naj bi patološko igralo na srečo 0,46 odstotka odraslih prebivalcev Slovenije (rezultat testa SOGS testa je 5 ali več), medtem ko naj bi problematično igralo 1,91 odstotka vprašanih (rezultat testa SOGS 3 ali več; vključuje tudi patološke igralce). Medtem ko je nad 55 let zgolj 0,14 odstotka prebivalcev s hujšimi problemi z igranjem na srečo, jih je v populaciji do 30 let takih že 1,68 odstotka (Macur 2016, 177).

Grafikon 3.2: Rezultati testa SOGS med odraslimi v RS na vzorcu 10.001 prebivalca Slovenije (FUDŠ v Macur 2016)



Vir: FUDŠ (v Macur 2016).

### 3.2.2 Razširjenost iger na srečo med mladimi prebivalci

#### **Raziskavi ZZV Koper med dijaki v Kopru in študenti v Ljubljani (2008)**

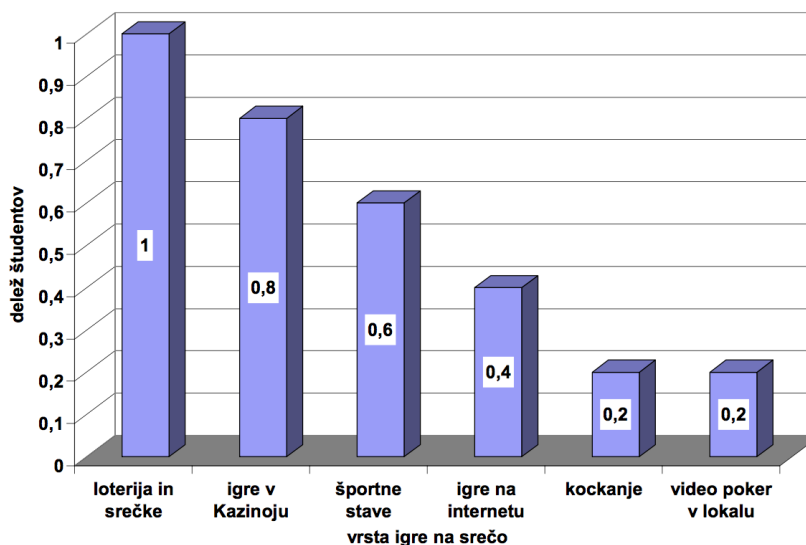
Raziskavi Fakultete za uporabne družbene študije Univerze v Novi Gorici iz leta 2008 sta sledili dve raziskavi pod vodstvom Milana Kreka, takratnega direktorja Zavoda za zdravstveno varstvo Koper, ki je kot prvo opravil presečno raziskavo igranja na srečo med 926 dijaki prvih letnikov srednjih šol zdravstvene regije

Koper, kot drugo pa med 521 naključno izbranimi študenti zadnjih letnikov Univerze v Ljubljani. V istem »paketu« z zadnjo raziskavo, kjer so bila postavljena vprašanja o drogah in igrah na srečo, so naključno razdelili še enega od ostalih štirih vprašalnikov, in sicer o splošnem zdravstvenem stanju, duševnem zdravju, spolnosti ali motnjah hranjenja med študenti.

Prva raziskava, izvedena med dijaki koprške zdravstvene regije, je postregla z zanimivimi informacijami, da je 38 odstotkov mladih že imelo izkušnje z lotom, nekaj več kot ena petina je že igralo biljard za denar, nekaj manj kot ena petina je že igrala športne stave, 11,7 odstotka karte, malo več kot ena desetina igre na srečo preko interneta, 6,6 odstotka je igralo bingo, 5,8 odstotka videopoker, 5 odstotkov tombolo in 3,8 odstotka je že kockalo. Pogosteje so igrali dijaki poklicnih šol, skoraj dve tretjini (61,4 odstotka) vprašanih pa je poročalo, da so v svet iger na srečo zašli sami. Sledilo je uvajanje v igre na srečo preko prijateljev (19,8 odstotka), staršev (6,5) sošolcev (6,2) in sorodnikov (5,3). Skoraj dve petini vprašanih dijakov je v igrah na srečo videlo nevarnost, 36 odstotkov priložnost za velik zaslužek in 34 odstotkov zabavo.

Druga raziskava, izvedena na vzorcu 521 naključno izbranih ljubljanskih študentov, ki so prišli na redni obdobjni zdravstveni pregled, je pokazala, da je ena petina študentov v zadnjem letu igrala loto, 8,1 odstotka igre na srečo v igralnici in 5 odstotkov športne stave. Zanimivost te raziskave predstavlja podatek, da 14,2 odstotka vprašanih študentov zadnjih letnikov ljubljanske univerze pozna vsaj eno osebo, ki ima probleme zaradi iger na srečo, kar je sicer subjektiven pokazatelj razumevanja težav, povezanih z igranjem na srečo, ampak je dosti večji v primerjavi z ocenami problematičnih igralcev na srečo med odraslimi po FUDŠ iz leta 2008 in raziskavah FUDŠ in Zavoda Etnika med mladimi v treh slovenskih regijah v letih zatem. Delež študentov, ki so igrali na srečo v zadnjem tednu enkrat ali večkrat, je bistveno nižji od deleža študentov, ki so igrali igre v zadnjem letu. Spodnji Grafikon 3.3 prikazuje omenjeni delež študentov glede na vrste iger na srečo. Ta raziskava, tako kot Krekova prva, izvedena v koprski regiji, ni spraševala po problematičnem igranju na srečo.

Grafikon 3.3: Delež študentov Univerze v Ljubljani, ki so v zadnjem tednu igrali na srečo glede na vrste iger na srečo (Krek in drugi 2010, 71)



Vir: Krek in drugi (2010, 71).

#### **Raziskava FUDŠ med dijaki dolenjskih in goriških srednjih šol (2010)**

Leta 2010 je Fakulteta za uporabne družbene študije Univerze v Novi Gorici opravila raziskavo na reprezentativnem vzorcu 1113 dijakov višjih letnikov srednjih šol v goriški in dolenjski regiji s pomočjo merilnega inštrumenta SOGS-RA. Po njihovih podatkih naj bi v zadnjem letu največ dijakov na Dolenjskem igralo hitre srečke (29,01 odstotka), temu je sledil loto (20,04 odstotka), takoj zatem karte in druge igre za denar s prijatelji (19,32 odstotka) ter igre na srečo preko interneta (16,7 odstotka). Na Goriškem so bili rezultati podobni, s to razliko, da je občutno več mladih igralo avtomate v igralnici (20,37 odstotka) in igralnem salonu (18,82) ter elektronsko ruleto (17,10). Spodnja Tabela 3.6 prikazuje razširjenost iger na srečo glede na tip igre v dveh regijah.

Tabela 3.6: Delež iger na srečo med dijaki višjih letnikov srednjih šol na Dolenjskem in Goriškem glede na tip igre (Mladi hazarder 2017)

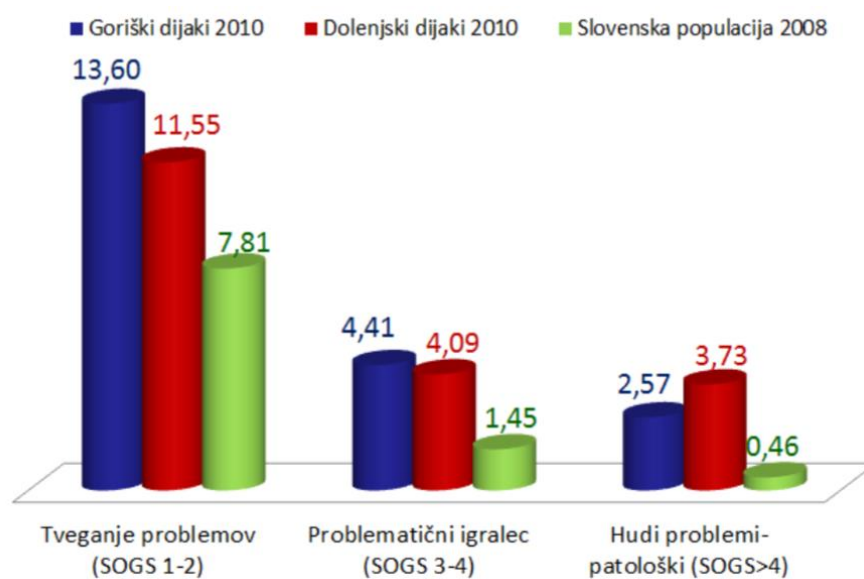
Igra na srečo	Dolenjska (v %)	Goriška (v %)
Igral biljard, kegljanje, golf in podobno za denar	13,17	8,86
Igral karte ali druge igre za denar s prijatelji	19,32	23,39
Igral na srečo preko interneta	16,7	16,73
Igral na avtomatih v igralnem salonu	10,81	18,82

Igral na avtomatih v igralnici	10,54	20,37
Igral elektronsko ruleto	4,63	17,1
Igral igre s kartami v igralnici (poker, black jack)	9,82	6,45
Igral ruleto s krupjejem v igralnici	2,85	4,05
Igral loto	20,04	18,38
Igral hitre srečke	29,01	24,95
Igral 3x3, Astro, Deteljica	8,93	8,3
Igral športne stave	18,78	17,9

Vir: Mladi hazarder (2010).

Dodatno velja poudariti alarmantne podatke o problematičnosti iger na srečo med anketiranci v primerjavi s slovenskim povprečjem med odraslimi prebivalci. To sicer najbolje prikazuje spodnji Grafikon 3.4, vendar je podatek o patoloških igralcih na srečo (2,57 odstotka na Goriškem in 3,73 na Dolenjskem) in problematičnih igralcih, ki vsebuje tudi tiste s hudimi problemi (6,98 odstotka na Goriškem in 7,82 na Dolenjskem), naravnost alarmanten in bi mu morale javne ustanove in nevladne organizacije posvetiti največjo pozornost.

Grafikon 3.4: Problematičnost igranja na srečo po testu SOGS-RA leta 2010 na Goriškem in Dolenjskem v primerjavi s splošno populacijo (Mladi hazarder 2010)



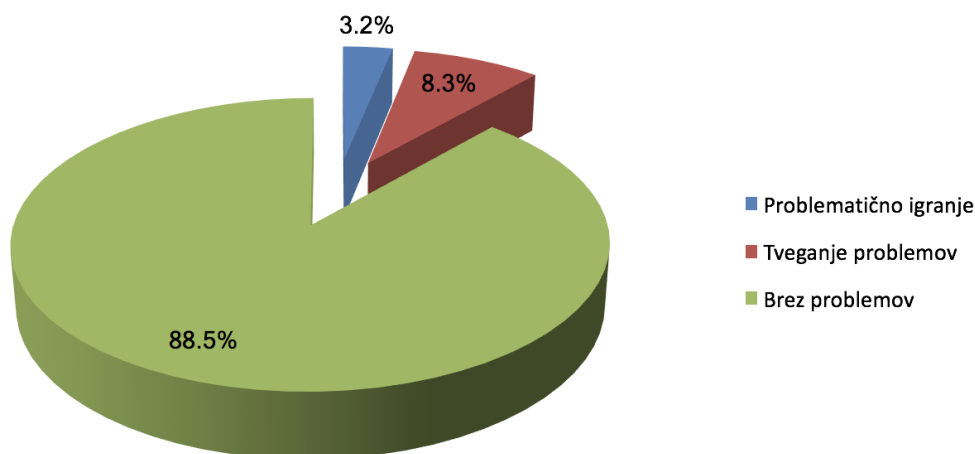
Vir: Mladi hazarder (2010).

### **Raziskava Zavoda Etnika med mariborskimi učenci in dijaki (2013)**

Zavod Etnika je v okviru Evropske prestolnice kulture v Mariboru leta 2013 na vzorcu 727 učencev in dijakov izvedel raziskavo o navadah pri igranju iger na srečo. Avtorji pod vodstvom Marjana Ornika so med drugim uporabili tudi test SOGS-RA.

Kot najpogostejše igre v zadnjem letu so mladi navedli hitre srečke (37 odstotkov), poker za denar v zasebnem prostoru (26,6), loto (25,9), biljard, pikado, kegljanje ipd. (20,4) in športne stave (20,2). Povprečna starost vprašanih je bila 15,43 let.

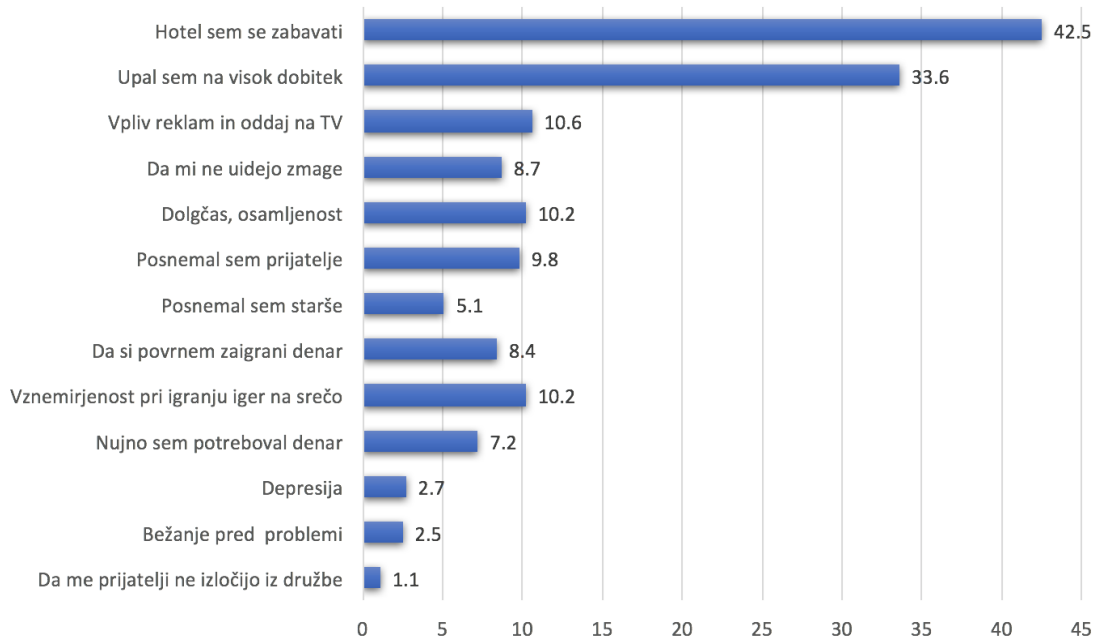
Grafikon 3.5: Delež problematičnega igranja na srečo med mladimi v Mariboru na podlagi testa SOGS-RA (Mladi hazarder 2013)



Vir: Mladi hazarder (2013).

Študija objavljena na spletni strani Mladi hazarder (2017), ki je sicer nereprezentativna in zajema zelo heterogeno skupino učencev in dijakov v starosti od 12 do 19 let, je pokazala, da je v zadnjih 12 mesecih igre na srečo za denar igralo vsaj 65,5 odstotka mladih. V zadnjih 30 dneh je igre na srečo za denar igralo 11,6 odstotka vseh osnovnošolcev in 13 odstotkov srednješolcev. Test SOGS-RA je pokazal, da je bil delež problematičnega igranja med anketiranci 3,2-odstoten, podatka o patološkem igranju na srečo pa nimamo. 21,4 odstotka vprašanih naj bi svojo prvo igro ali stavo odigralo že do svojega desetega leta, več kot polovica pa do svojega petnajstega leta starosti.

Grafikon 3.6: Motivi hazardiranja med mladimi v Mariboru (Mladi hazarder 2013)



Vir: Mladi hazarder (2017).

Med glavnimi motivi za igranje na srečo med mladimi v Mariboru daleč prednjačita želja po zabavi in visokem dobitku (42,5 in 33,6 odstotka). Temu sledi vpliv oglasov (10,6), dolgčas in osamljenost ter vzmenirjenost pri igranju (oba po 10,2), posnemanje prijateljev (9,8), želja po tem, da jim ne uidejo zmage (8,7) ter povrnitev zaigranega denarja (8,4) in nujna potreba po denarju (7,2).

#### **Raziskava ESPAD (2015)**

Raziskava *The European School Survey Project on Alcohol and Other Drugs* (ESPAD) spada med najbolj celostne in verodostojne raziskave na področju zasvojenosti med mladimi v starosti 15 in 16 let v Evropi. V letu 2015 je raziskava, ki se je v preteklosti osredotočala predvsem na alkohol, tobak in druge droge, dodala med drugim tudi nekaj vprašanj, ki so se dotikali razširjenosti iger na srečo med mladimi po Evropi.

Slovenija je po študiji ESPAD glede igranja na srečo med mladimi v zadnjem letu v primerjavi z drugimi evropskimi državami na vrhu lestvice (21 odstotkov). Igranje

na srečo med mladimi ženskami je v Sloveniji najvišje v Evropi (11 odstotkov), medtem ko se uvrščajo mladi moški na šesto mesto z 32 odstotki.

Ta raziskava je še posebej zanimiva, saj kot prva predstavi razširjenost spletnega igranja na srečo med mladimi v Sloveniji. Na tem področju so slovenski mladostniki v evropskem povprečju s tremi odstotki – meril se je namreč delež mladih, ki je v zadnjem tednu vsaj štiri dni igralo na srečo na spletu. Drugih podatkov o spletnem igranju na srečo med mladimi Slovenci ni, kot zanimivost pa lahko povemo, da imajo največ spletnega igranja na srečo med mladimi v Bulgariji in Latviji (oboje 8 odstotkov) ter Cipru, Albaniji in Makedoniji (vsi tri 7 odstotkov).

### **3.3 Vpliv marketinškega komuniciranja iger na srečo na mlade in problematične igralce na srečo**

#### **3.3.1 Marketinško komuniciranje iger na srečo in mladi**

Uspeh marketinškega komuniciranja iger na srečo nakazujejo že Derevensky in drugi (v Monaghan in drugi 2008, 263), ki opažajo, da so mladi še posebej dovzetni za oglaševanje iger na srečo, hkrati pa imajo visoko možnost ponovnega priklica teh oglasov. Študija Ameya (2001, 177) med 1500 Novozelandci je pokazala, da mlajše osebe (25 let ali manj) dosti bolje prikličejo oglase za igre na srečo od starejših (65 let ali več), Felsher in drugi (v Monaghan in drugi 2008, 263) pa so med Kanadčani dokazali, da je večina mladih sposobnih priklicati več različnih oglasov za igre na srečo. Amey je še nadaljeval (2001, 178), da posamezniki, ki prikličejo oglase iger na srečo, z večjo verjetnostjo tudi sodelujejo v hazardiranju, kar nakazuje na to, da imajo ti oglasi pomemben vpliv na otroke in mladostnike, vplivajoč na njihove misli, odnose in vedenja.

*Tako kot ostalo oglaševanje, je tudi oglaševanje iger na srečo pristransko: pretirava s pozitivnimi stranmi hazardiranja, medtem ko ne pove ničesar o možnih slabostih. Poudarek je na zmagovanju, zabavi in vznemirjenju, molčijo pa o izgubi denarja in tveganjih izgube nadzora posameznika nad njegovim igranjem na srečo (Binde 2007, 185).*

V študiji McMullana in Millerjeve (2009, 290) so na podlagi 920 analiziranih kanadskih oglasov za loterijo zaključili, da so specifične lastnosti oglasov, ki posredno prikazujejo visoko možnost dobitka in igrajo na čustva, povezana z zmagami, zmagovanjem in zmagovalci, še posebej vabljive za mlade. Hkrati to prispeva k pozitivni naravnosti mladih v primerjavi z loterijo in nadaljnjemu razumevanju loterije kot dela potrošniških praks mladih (prav tam).

Kot že omenjeno v prejšnjih poglavjih, mladi pogosto vidijo oglase, ki igranje na srečo predstavijo kot nagrajujočo in bogatitveno aktivnost, ki vodi v srečnejše življenje (Derevensky in drugi 2009, 26), Derevensky pa je med drugim tudi ugotovil, da je 47 odstotkov mladih moških in 38 odstotkov mladih žensk, ki so



prisostvovali v tej kanadski raziskavi, po ogledu oglasov za igranje na srečo poročalo o želji poskusiti igrati na srečo.

### **3.3.2 Marketinško komuniciranje iger na srečo in problematični igralci**

V Grantovi in Won Kimovi (v McMullan in Miller 2009, 274) študiji 131 patoloških igralcev v ZDA iz leta 2001 je 46 odstotkov vprašanih poročalo, da so televizija, radio in oglasni panoji na njih vplivali kot sprožilci igranja na srečo, 20 odstotkov od 365 kanadskih igralk na srečo pa je v intervjujih z Boughtonovo in Brewsterjevo leta 2002 (prav tam) poročalo, da je bila njihova izpostavljenost oglasom zelo ali ekstremno pomembna pri vzpostavitvi želje za igranje na srečo.

Jonsson in drugi so leta 2003 (v Binde 2007, 171) v švedski študiji primerjali 151 problematičnih igralcev s 151 neproblematičnimi igralci na srečo. Ugotovitve so bile nasprotno tistim od Granta in Won Kima iz leta 2001, saj so problematični igralci na srečo trdili, da oglaševanje iger na srečo predvsem vpliva na neproblematične igralce na srečo. Pomanjkljivost te raziskave je bila, da je skupina »problematičnih igralcev na srečo« v zadnjem letu na testu SOGS dosegla povprečni rezultat 2,48, kar skupino uvršča v spodnji del lestvice tveganja problemov zaradi igranja na srečo (glej poglavje o problematičnem in patološkem igranju na srečo). Od omenjenih 151 »problematičnih igralcev na srečo« sta bila zgolj dva taka, ki sta poročala, da sta kadarkoli poiskala pomoč zaradi težav s hazardiranjem (prav tam). Pri Grantovi in Won Kimovi (v McMullan in Miller 2009, 274) raziskavi dvomov o problematičnosti in patološkosti igralcev, zajetih v vzorec, ni, saj so bili v študijo vključeni igralci, ki so takrat obiskovali zdravljenje zaradi zasvojenosti z igrami na srečo.

Navkljub podatkom o (ne)povezanosti oglaševanja in problematičnega igranja na srečo še vedno ne smemo zanemariti dejstva, da na igranje na srečo vplivajo še drugi dejavniki, ki smo jih opisovali že v prejšnjih poglavjih. Marketinško komuniciranje je zagotovo eden pomembnejših, predvsem pri vzpostavljanju norm o samem igranju na srečo. Več o teoriji družbenih norm in navezavi teh s hazardiranjem smo razdelali v prejšnjih poglavjih.

Našo trditve o pomenu drugih dejavnikov v primerjavi z dejavniki marketinškega komuniciranja iger na srečo potrjuje tudi naslednja izjava:

*Skrb vzbujajoče trditve, da oglaševanje iger na srečo bistveno poveča problematično hazardiranje in pomirjujoče izjave podjetij, ki ponujajo igre na srečo, da oglaševanje zgolj vpliva na tržni delež in ne vpliva na razširjenost problematičnih iger na srečo, se zdijo napačne. Na podlagi razpoložljivih dejstev lahko sklepamo, da oglaševanje dejansko povečuje razširjenost problematičnega igranja na srečo, vendar je njegov učinek manjši od drugih pomembnih dejavnikov. Vendar pa ni dovolj trdnih podatkov in zanesljivih ocen vpliva oglaševanja na problematično hazardiranje. To ni presenetljivo, saj je zelo težko izmeriti vpliv (Binde 2007, 184).*

Tako kot Binde (prav tam) tudi Derevensky in drugi (v Parke in drugi 2014) sicer vseeno priznavajo, da se problematični igralci na srečo bolj zavedajo in so bolj občutljivi na oglase iger na srečo oz. se zadržujejo v okoljih, kjer je tako oglaševanje bolj prisotno. »Ljudje, ki veliko igrajo na srečo, ne bi smeli biti spodbujani, naj to počno še več, saj s tem tvegajo poslabšanje in razvoj problematičnega igranja na srečo,« še zaključuje Binde (2007, 185).

## **4 Raziskava**

### **4.1 Raziskovalna vprašanja**

Za potrebe raziskave v tej magistrski nalogi smo identificirali naslednja raziskovalna vprašanja:

- Kakšna je praksa marketinškega komuniciranja iger na srečo v Sloveniji?
- Kako se izvaja nadzor regulacije marketinškega komuniciranja iger na srečo v Sloveniji?
- Kako marketinško komuniciranje iger na srečo zaznavajo mladi obstoječi in potencialni igralci iger na srečo?
- Kakšne družbene norme oblikujejo oglasi za igre na srečo v Sloveniji?

### **4.2 Metodologija**

V tem magistrskem delu smo uporabili naslednje raziskovalne metode:

- Analiza zaznave marketinškega komuniciranja iger na srečo med mladimi obstoječimi in potencialnimi igralci iger na srečo. Podatki so bili zbrani s pomočjo fokusne skupine in spletnega vprašalnika.
- Intervju s predstavnikom Finančne uprave RS o praksah komuniciranja iger na srečo v Sloveniji in njihovi skladnosti z zakonodajo.
- Analiza praks marketinškega komuniciranja koncesionarjev posebnih iger na srečo v Sloveniji na spletnih straneh in terenu v času od 22. avgusta do 1. septembra 2017.
- Deskriptivna analiza pojavnosti marketinških sporočil v izbranem času glede na nekaj ključnih komunikacijskih spremenljivk (ciljna skupina, komunikacijski kanal, slogan ipd.).

#### **4.2.1 Opredelitev vzorca**

Raziskovalna vprašanja smo v tem magistrskem delu naslavljali s pomočjo spletne ankete, dveh fokusnih skupin, polstrukturiranega intervjuja in deskriptivne kvantitativne analize pojavnosti marketinških sporočil v izbranem času glede na nekaj ključnih komunikacijskih spremenljivk.

### ***Spletna anketa med mladimi obstoječimi in potencialnimi igralci na srečo***

Na podlagi analize literature v prvem delu tega magistrskega dela, ki je nakazovala, da imajo osebe, ki so izpostavljene prvemu igranju na srečo v zgodnejših letih od njihovih vrstnikov večje tveganje za razvoj problematičnega hazardiranja (Productivity Commission 1999), smo vzorec oseb, ki smo jih naslovili s pomočjo spletne ankete, omejili na starost od 15 do 20 let. Anketiranci so prihajali iz vse Slovenije, bili so približno enakovredno starostno razporejeni in niso bili izbirani glede na predhodno igranje/neigranje na srečo. Vzorec 152 anketirancev smo dosegli z neposrednim naključnim (plačanim) ciljanjem na spletnem družabnem omrežju Facebook v času od 20. do 23. septembra 2017.

### ***Fokusni skupini med mladimi obstoječimi in potencialnimi igralci na srečo***

Tako kot pri spletni anketi med mladimi obstoječimi in potencialnimi igralci na srečo smo se tudi pri fokusnih skupinah osredotočili na populacijo mladih v starosti od 16 do 18 let iz različnih vrst izobraževanja. Kot lokaciji dveh fokusnih skupin smo izbrali dva kraja – Ljubljano in okolico, ki ima nizko poseljenost igralnic in igralnih salonov na prebivalca (3 koncesionarji za posebne igre na srečo, 1 igralnica/igralni salon na 179.891 prebivalcev (SURS 2017)) ter Slovensko primorje z visoko poseljenostjo igralnic in igralnih salonov na prebivalca (10 koncesionarjev za posebne igre na srečo oz. 1 igralnica/igralni salon na 11.352 prebivalcev (SURS 2017)).

V fokusni skupini, ki smo jo izvedli 19. septembra 2017 v Kopru, je bilo udeleženih pet mladih oseb v starosti od 16 do 18 let, dve dekleti in tri fantje, medtem ko so bile v fokusni skupini v Ljubljani, ki smo jo izvedli 21. septembra 2017 v Ljubljani, udeležene štiri mlade osebe v starosti od 16 do 18 let, dve dekleti in dva fanta. Vse mlade osebe so se odzvale na oglas, ki ga je mladinska organizacija, kjer je avtor tega dela zaposlen, objavila na javnem mestu – tj. podporni skupini na družabnem omrežju Facebook. Glede na prijave je bil vzorec vseeno skrbno izbran po razmerju mladoletnih/polnoletnih oseb, ki prebivajo v urbanih/podeželskih okoljih, smeri izobraževanja in glede na spol.

### ***Polstrukturiran intervju s predstavnikom Finančne uprave Republike Slovenije***

Na podlagi analize literature slovenske zakonodaje na področju igranja na srečo in dodatnega komuniciranja s Tržnim inšpektoratom Republike Slovenije smo ugotovili, da je edina ustanova, ki je pri nas vsaj delno odgovorna za pregledovanje izvajanja regulacije marketinškega komuniciranja iger na srečo, Finančna uprava Republike Slovenije (FURS). Za ta namen smo 23. avgusta 2017 naslovili e-pošto na Glavno pisarno FURS s prošnjo po izvedbi intervjuja, ki so nam ga dovolili izvesti 8. septembra 2017 z mag. Tomažem Deželakom. Intervju je potekal v živo, vendar intervjuivanec ni dovolil snemanja, zato je izpraševalec zapisoval odgovore v elektronski dokument, nato pa prečiščeno besedilo z vprašanji in odgovori poslal v pregled mag. Deželaku. Ta je odgovore dopolnil in jih poslal izpraševalcu preko elektronske pošte. Ti odgovori so bili dokončni.

### ***Deskriptivna analiza pojavnosti marketinških sporočil***

V času od 22. avgusta do 1. septembra 2017 smo obiskali vse igralne salone in igralnice v Sloveniji in z izjemo treh (ki so bili v času obiska zaprti) od vseh pridobili tiskane promocijske letake in oglase ter fotografsko dokumentirali fizična marketinška sporočila. Vzorec obiskanih koncesionarjev je zapisan v poglavju o poteku raziskave.

#### **4.2.2 Omejitve**

Omejitve te raziskave se kažejo v pomanjkanju reprezentativnosti vzorca, ki ga je bilo glede na finančne zmožnosti avtorja tega zaključnega dela nemogoče doseči.

Pri spletni anketi bi z vprašalnikom, ki bi ga poslali na več naslovov, objavili na več spletnih družbenih omrežjih ali poslali na več elektronskih poštnih predalov, resda dosegli večji vzorec mladih, vendar ne bi uspeli tako ciljno doseči začrtano ciljno skupino, ne bi dosegli stanja v točno določenem času (4 dni ob začetku jeseni 2017), predvsem pa ne bi dosegli take geografske razpršenosti.

Pri fokusnih skupinah smo zajeli mlade, ki so bili v prvi vrsti pripravljene priti na pogovor ob točno določenem času na točno določeno mesto, kar je posredno vplivalo na oblikovanje vzorca ljudi. Mladi, ki si želijo sodelovati v družbeno-angažiranih tematikah, kot je npr. analiza igranja na srečo med mladimi, so po

naravi bolj odprti in družabni, kar bi morda lahko nakazovalo na količino prijateljev, ki jih mladi imajo. Kakovostna prijateljstva namreč predstavljajo pomemben varovalni dejavnik pred razvojem problematičnega igranja na srečo med mladimi, zato s tako vrsto odprtega poziva za sodelovanje v fokusnih skupinah skoraj zagotovo ne dosežemo najbolj problematičnih igralcev na srečo.

Mladim so bila v drugem delu obeh fokusnih skupin predstavljena marketinška sporočila, ki jih je ocenil avtor tega dela za relevantne – na podlagi lokacije koncesionarja, ki je pripravil marketinško sporočilo, narave oglaševane igre na srečo (fizična ali spletna), lokacije oglasa (v igralnici/igralnem salonu, pred igralnico/igralnim salonom, v centru mesta) ter subjektivne ocene avtorja o spoštovanju slovenske zakonodaje oz. določil, ki jih predvideva Slovenski oglaševalski kodeks glede marketinškega komuniciranja iger na srečo. Primernejši način izbire oglasov bi vsekakor bila predhodna vključitev vseh marketinških sporočil v spletno anketo in ocenjevanje (ne)primernosti teh s strani ciljne skupine, vendar bi bilo tako početje zelo zamudno za anketirance, posredno bi pa imela spletna anketa, opisana v prejšnji točki, manjše število odgovorov. Izbrana marketinška sporočila s strani mladih v spletni anketi bi potem lahko uporabili v fokusnih skupinah in tako izničili subjektivnost izbire oglasov s strani avtorja.

Pri polstrukturiranem intervjuju bi morali razgovor opraviti z večjim številom inšpektorjev, ki bi lahko določene trditve intervjujanca potrdili/zavrgli, predvsem pa bi dalo širino odgovorom. Ker avtor na podlagi tega intervjuja opaža *sivo cono* na področju regulacije marketinškega komuniciranja iger na srečo in nadziranjem tega v Sloveniji, bi dodatni intervjuji pomagali še bolj zaznati pomanjkljivosti, ki jih naslavljamo v predlogih za ukrepanje v naslednjem poglavju.

Analiza marketinških sporočil, ki smo jih opravili v času od 22. avgusta do 1. septembra 2017, vsekakor kaže marketinško komuniciranje koncesionarjev posebnih iger na srečo v vsem svojem obsegu, saj velja poletna sezona v Sloveniji za glavno obdobje igranja na srečo. V tem času, ko igralnice in igralne salone obiskuje veliko število ljudi, so marketinške aktivnosti po oceni avtorja manj

napadalne in manj sporne, kot bi recimo bile v »mrtvih obdobjih«, ko so igralnice in igralni saloni v Sloveniji po večini prazni – tj. od januarja do aprila. Ravno v tistem času po predhodnih zaznavanjih avtorja koncesionarji spuščajo standarde marketinškega komuniciranja na nižje ravni in vede ali nevede kršijo katero od zakonskih (manjkrat) oz. samoregulacijskih (večkrat) določil. Tako bi verjetno analiza marketinških sporočil v času začetka koledarskega leta pokazala drugačne ugotovitve. Pričujočo analizo smo pripravili kot preliminarno analizo, zato je eksplorativne narave in predvsem deskriptivna.

#### **4.2.3 Potek raziskave**

Spletno anketo smo naredili v brezplačnem spletnem programu Google Forms, ki omogoča delno analizo zaprtih vprašanj. Nagovor k izpolnitvi in povezavo do spletnega anketnega vprašalnika smo objavili na podporni skupini mladinske organizacije, kjer je avtor tega dela zaposlen, oglas pa je bil dodatno izpostavljen za štiri dni s plačilom simboličnega zneska. Vprašanja iz spletne ankete so objavljena med prilogami tega zaključnega dela kot Priloga A.

Fokusne skupine smo organizirali na Gimnaziji Koper in na sedežu mladinske organizacije Brez izgovora Slovenija v Ljubljani, kjer je avtor tega zaključnega dela zaposlen. Oba pogovora smo snemali z dvema digitalnima snemalnikoma, ki sta zagotavljala zanesljivost pred neželjeno izgubo podatkov. Izvedba fokusnih skupin je potekala po naslednjem protokolu:

1. predstavitev in uvod v fokusno skupino,
2. dnevni red fokusne skupine,
3. snemanje fokusne skupine,
4. povzetek povedanega in dodatna vprašanja,
5. zaključek fokusne skupine.

Po vsaki fokusni skupini smo naredili transkript, realna imena smo nadomestili z izmišljenimi, kraje bivanja in starost pa smo v analizi podatkov pustili take, kot so. Oba transkripta najdete v prilogi kot Priloga B in Priloga C.

Intervju z nekdanjim inšpektorjem Finančne uprave Republike Slovenije (FURS), zdajšnjim finančnim svetnikom, mag. Tomažem Deželakom, smo opravili na sedežu FURS, tj. na Šmartinski cesti 55 v Ljubljani. Pogovora nismo smeli snemati, smo pa zato odgovore na vprašanja vnašali v elektronski dokument, ki je bil nato urejen in posredovan v potrditev intervjuvancu. Mag. Deželak je nato dopolnjene odgovore na vprašanja poslal avtorju po elektronski pošti, avtor tega zaključnega dela pa teksta ni več spreminjal. Izvedba intervjuja je potekala po naslednjem protokolu:

1. predstavitev in uvod v intervju,
2. izvedba intervjuja in zapisovanje s strani avtorja,
3. povzetek povedanega in dodatna vprašanja s strani intervjuvanca,
4. zaključek intervjuja.

Nabor marketinških sporočil posebnih iger na srečo smo opravili:

- pri avtorju doma preko svetovnega spleta v dopoldanskih urah 22., 24. in 31. avgusta 2017,
- na terenu v popoldanskih/večernih urah v treh dneh/nočeh – 22./23. avgusta in 24./25. avgusta ter 1. septembra 2017, ko je avtor obiskal vse igralnice/igralne salone v Sloveniji in se v vseh igralnicah/igralnih salonih, kjer je to bilo mogoče, tudi prijavil in vanje vstopil.

Izvedba nabora marketinških sporočil je potekala po naslednjem protokolu:

- Doma, pred odhodom: ogled spletne strani koncesionarja.
- Na terenu:
  - 2.1. Ogled in fotografiranje marketinških sporočil iger na srečo na poti v igralnico/igralni salon s poudarkom na okolici prireditvenih prostorov v oddaljenosti 500 metrov.
  - 2.2. Ogled, nabor in fotografiranje marketinških sporočil iger na srečo ob vstopu v igralnico in igralni salon – na recepciji.
  - 2.3. Ogled, nabor in fotografiranje marketinških sporočil iger na srečo v igralnici/igralnem salonu.
  - 2.4. Zapisovanje ugotovitev.



Analiza marketinških sporočil je potekala v dveh fazah, prva v avtomobilu po obisku igralnice/igralnega salona, druga pa pri avtorju doma, po obisku igralnic/igralnih salonov:

1. Ročni zapis ugotovitev s terena v tabelo.
2. Analiza izbranih osmih marketinških sporočil glede na nekaj ključnih komunikacijskih spremenljivk (ciljna skupina, komunikacijski kanal, slogan ipd.).

### **4.3 Rezultati raziskave in diskusija**

Skozi raziskavo so nas vodila raziskovalna vprašanja, na katera v nadaljevanju na podlagi analize pridobljenih podatkov tudi odgovarjamo.

V tem podpoglavju se bomo navezovali na Fokusno skupino o zaznavanju marketinškega sporočanja iger na srečo med mladimi na Slovenskem primorju (Fokusna A 2017) in Ljubljani (Fokusna B 2017). Ko v nadaljnjem tekstu govorimo o Tini, Vasji, Mihi in Mateju, govorimo o skupini na Obali, medtem ko je govora o Kristini, Ninotu, Manji in Tomažu, se nanašamo na skupino v Ljubljani.

#### **4.3.1 Kakšna je praksa marketinškega komuniciranja iger na srečo v Sloveniji?**

Na podlagi analize literature v prejšnjih poglavjih te magistrske naloge in nabora marketinških sporočil na terenu opazamo da:

- je vsakršno marketinško komuniciranje s strani prirediteljev, ki imajo koncesijo Vlade RS, dovoljeno (ZIS 2011, 6. čl.),
- marketinško komuniciranje s strani prirediteljev, ki imajo koncesijo Vlade RS, delno omejuje le samoregulativni Slovenski oglaševalski kodeks (SOZ 2017), ki omejuje nerealno prikazovanje možnosti za pridobitev dobitka, vezano na znanje ali druge dejavnike, na katere bi lahko vplivali potrošniki, dajanje obljub, da bo pogosto igranje prineslo srečo in obratno ter da naj marketinško komuniciranje ne bo usmerjeno v otroke in mladostnike (prav tam),
- marketinško komuniciranje tujih prirediteljev iger na srečo (fizičnih in spletnih) zaradi določil Zakona o igrah na srečo (ZIS 2011, 3. čl.), ki daje pravico za prirejanje iger na srečo le slovenskim delniškim družbam, ni dovoljeno.

Na podlagi nabora oglasov v vseh igralnicah/igralnih salonih v Sloveniji (izvzemši notranjost lokacij treh prirediteljev, ki so bili v času obiska zaprti), spletne ankete, intervjuja s predstavnikom Finančne uprave Republike Slovenije (FURS) in fokusnih skupin med mladimi obstoječimi in potencialnimi igralci na srečo, zaključujemo naslednje:

- Marketinška sporočila koncesionarjev posebnih iger na srečo spoštujejo slovensko zakonodajo, saj jim je že s tem, da so pridobili koncesijo za prirejanje posebnih iger na srečo v Sloveniji, bila dodeljena pravica vsakršnega marketinškega komuniciranja v zvezi s prirejanjem iger na srečo pri nas.
- Od leta 2011 do 8. septembra 2017 je bilo po podatkih Fursa zabeleženih 35 kršitev, vezanih na nedovoljeno oglaševanje iger na srečo. Po večini so to bili tuji spletni prireditelji iger na srečo, torej pravne osebe, ki niso pridobile koncesije Vlade RS, nelegalnih oglaševalskih praks pa od leta 2014 do 2016 praktično ni bilo več.
- Izvajanje Slovenskega oglaševalskega kodeksa, vsaj na področju ciljanja na otroke in mladostnike, je slabo, ker:
  - 70,43 odstotka mladoletnih oseb meni, da oglasi za igre na srečo v Sloveniji ciljajo tudi na mladoletne osebe,
  - se 45,22 odstotka mladoletnih oseb se spomni vsaj enega oglasa za igre na srečo v Sloveniji, ki so ga zaznali v zadnjih šestih mesecih in je ciljaj na mladoletne osebe,
  - 20 odstotkov mladoletnih oseb je v zadnjih šestih mesecih zasledilo fizične promotorje iger na srečo, ki so naslavljali tudi mladoletne osebe.
- Siva cona ostaja prirejanje nagradnih iger preko zasebnih televizijskih kanalov, saj imajo njihove nagradne igre prvine iger na srečo, vendar jih ne nadzoruje FURS, temveč Tržni inšpektorat RS (TIRS), za njihovo prirejanje pa ni potrebna koncesija, zato obstaja verjetnost zlorab možnosti nagradnih iger s strani pravnih oseb, ki nimajo koncesije Vlade RS za prirejanje iger na srečo.

Potemtakem lahko trdimo, da se sicer slovenska zakonodaja uspešno izvaja na področju reguliranja marketinškega komuniciranja koncesionarjev iger na srečo in prepovedi prirejanja iger na srečo brez koncesije, zelo slabo pa se izvaja samoregulativa oglaševanja, ki jo zapisuje Slovenski oglaševalski kodeks. Nekaj pozornosti bo v prihodnje treba nameniti tudi izenačitvi nagradnih iger in iger na srečo, saj jih vežejo podobne prvine, vendar je zgolj ena strogo regulirana.

#### **4.3.2 Kako se izvaja nadzor izvajanja zakonodaje na področju marketinškega komuniciranja iger na srečo v Sloveniji?**

V intervjuju z nekdanjim finančnim inšpektorjem, zdaj finančnim svetnikom na FURS, mag. Tomažem Deželakom, smo ugotovili naslednje:

- FURS na podlagi 6. člena Zakona o igrah na srečo (ZIS 2011) nadzoruje sprejemanje ali posredovanje vplačil, oglaševanje ali opravljanje drugih storitev v zvezi s prirejanjem iger na srečo za osebe, ki nimajo koncesije Vlade RS.
- Trenutno veljavna zakonodaja iz leta 2011 je pomanjkljiva, predvsem na segmentu prirejanja nagradnih iger in omejevanja spletnih iger na srečo.
- Porast nelegalnega oglaševanja in posledično nedovoljenega spletnega prirejanja je bilo mogoče opaziti v letih od 2010 do 2013, ko so na FURS prejeli največ prijav nelegalnega oglaševanja, od leta 2014 do 2016 pa je število teh padlo.
- Sodelovanje med Tirsom in Fursom je na področju nadzorovanja oglaševanja nagradnih iger dobro.
- Od leta 2011 do 8. septembra 2017 je bilo v Sloveniji zabeleženih 35 kršitev, vezanih na nedovoljeno oglaševanje iger na srečo.

Zaključimo lahko, da FURS zgledno opravlja svoje poslanstvo nadzora marketinškega komuniciranja iger na srečo, predvsem na področju spletnega nedovoljenega oglaševanja in prirejanja iger na srečo. FURS se zaveda, da Zakon o igrah na srečo iz 2011 ni popoln, zato so tudi sami predlagali spremembe omenjenega zakona, tudi na področju marketinškega komuniciranja iger na srečo.

#### **4.3.3 Kako marketinško komuniciranje iger na srečo zaznavajo mladi obstoječi in potencialni igralci iger na srečo?**

##### ***Spletni vprašalnik***

Ob analizi spletnega anketnega vprašalnika, ki je zajel 152 mladih v starosti po večini od 15 do 20 let, smo ugotovili naslednje:

- 83,48 odstotka mladoletnih anketiranih oseb je v zadnjih šestih mesecih videlo oglas za igre na srečo.

- V zadnjem letu je na srečo igralo 63,89 odstotka anketiranih moških in 18,67 odstotka anketiranih žensk.
- V zadnjem mesecu je na srečo igralo 31,94 odstotka anketiranih moških in 9,33 odstotka anketiranih žensk.
- V zadnjih šestih mesecih je 18,42 odstotka anketiranih (20 odstotkov mladoletnih) videlo fizične promotorje iger na srečo, ki so promovirali igre na srečo mladoletnim.
- 82,24 odstotka anketiranih oseb je v zadnjih šestih mesecih zaznalo oglase za igre na srečo, od tega kar 87,5 odstotka takih, ki so igrali na srečo v zadnjem letu in 93,75 odstotka takih, ki so igrali na srečo v zadnjem mesecu.
- 91,84 odstotka anketirancev je v regijah, kjer ni prisotnih koncesionarjev posebnih iger na srečo (zasavska, koroška, notranjsko-kraška in jugovzhodna regija) zaznalo v zadnjih šestih mesecih oglas za igre na srečo, za razliko od regij, kjer je poseljenost s koncesionarji posebnih iger na srečo zelo velika (obalno-kraška in goriška regija), kjer je v zadnjih šestih mesecih 66,67 odstotka vprašanih zaznalo oglase za igre na srečo.
- 48,98 odstotka anketirancev iz regij, kjer ni koncesionarjev posebnih iger na srečo, je v zadnjem letu igralo na srečo v primerjavi z regijama, kjer je poseljenost koncesionarjev posebnih iger na srečo največja, kjer je v zadnjem letu igralo na srečo 40 odstotkov vprašanih.

Zaključimo lahko, da v našem primeru fizična prisotnost igralnic/igralnih salonov ne nujno vpliva na zaznavanje marketinških sporočil iger na srečo in igranje na srečo. Dodatno lahko zaključimo, da v skladu s predhodnimi ugotovitvami o dejavnikih tveganja za (problematično) igranje na srečo, igrajo na srečo v večji meri moški (63,89 odstotka) v primerjavi z ženskami (18,67 odstotka).

93,75 odstotka mladih, ki so v zadnjem mesecu igrali na srečo, je tudi opazilo oglase za igre na srečo v zadnjih šestih mesecih, za kar pa ne moremo določiti, kaj je bilo prej – ali so osebe, ki igrajo na srečo, bolj dovzetne za marketinška sporočila iger na srečo ali igrajo na srečo, ker jih doseže več marketinških sporočil iger na srečo.

Ena mladoletna oseba od petih je v zadnjih šestih mesecih videla fizično promocijo iger na srečo, ki je bila ciljana na mladoletno osebo, anketa pa ni spraševala po obliki promocije – ali je šlo za klasične ali posebne igre na srečo. Namreč po Zakonu o igrah na srečo (ZIS 2011) je prepovedano omogočanje igranja na srečo mladoletnim v igralnicah/igralnih salonih in spletnih iger na srečo, medtem ko je sodelovanje mladoletnih v klasičnih igrah na srečo dovoljeno oz. ni eksplicitno prepovedano.

### **Fokusne skupine**

Mladi so v dveh fokusnih skupinah izpostavili predvsem, da:

- so še vedno zelo prisotne spletne igre na srečo tujih prirediteljev, kjer je preverjanje starosti igralcev zelo slabo nadzirano:

Tina, 17, Izola: *»Nekatere nagradne igre preko spleta se nadzorujejo s starostjo, lahko ti na internetu napišeš, da si 99 let, ko si letos bil 18, je tako, da je isto. Loterija pa, nisem nikoli videla, da bi se nadzorovala.«*

Manja, 16, Ljubljana: *»Itak se lahko zlažeš koliko si star.«*

Kristina, 16, Litija: *»To je res.«*

Manja, 16, Ljubljana: *»Če imaš tisto kartico, bančno kartico, pa misliš, da bo kdo prišel pogledat: Ej, koliko si star?«*

Kristina, 16, Litija: *»To imaš prav.«*

- Se zavedajo, da je prepovedan vstop v igralnice/igralne salone, hkrati pa se zavedajo, da ni pri klasičnih igrah na srečo nobenega nadzora oz. je dovoljeno igrati na srečo, tudi če si mladoleten:

Tina, 17, Izola: *»Odkvisno. Pač odkvisno kako. Recimo stave zelo radi igrajo na primer. Potem kartanje tudi. V kazino pa itak ne morejo iti.«*

Vasja, 18, Piran: *»Stave po mojem, ker tudi nimajo starostne omejitve tako kot v kazinojih in pa zato, ker so lahko dostopne, v vsaki trafiki zdaj lahko skoraj staviš.«*

*Ali pa še najbližje, tako, ker večinoma se stavi na šport, zato je verjetno to najbližje mladim.«*

Nino, 18, Grosuplje: *»Plus 18 moraš biti, drugače ne smeš, samo jaz še nisem videl nobenega, da bi mu kaj rekli, policaj ali kdorkoli.«*

Nino, 18, Grosuplje: *»Športne stave pa srečke pa niso, kolikor jaz vem.«*

Manja, 16, Ljubljana: *»Srečke nimajo, pač v kazino da lahko sploh notri stopiš, je pa 18.«*

- Med najbolj igranimi igrami na srečo med mladoletnimi osebami omenjajo stave in spletni poker:

Tomaž, 17, Polhov Gradec: *»Jaz mislim, da kar v srednji šoli začnejo ali pa kdo že kako leto prej. Največkrat vidim športne stave in tudi na Facebooku je ena skupina, sem notri že par let in tudi objavljajo nad 15-letniki take stave.«*

Kristina, 16, Litija: *»Tako kot je Nino rekel, športne stave največ, ko imaš spletno stran, stave.si ali nekaj, kjer daš denar in po mojem tisto največ, ker lahko preko telefona staviš in ti ni treba nikamor iti.«*

Manja, 16, Ljubljana: *»Tisto spletno poker, ne vem, kaj je bilo...«*

Kristina, 16, Litija: *»Je bilo, ja. Jaz vem, ko sem filme gledala preko interneta, je bilo za to ful reklam. Za ta poker.«*

- Mladi zaznavajo, da lahko igranje na srečo vodi v zasvojenosti:

Miha, 18, Koper: *»Meni se zdi, da bi bil potreben nadzor še sploh v mladih letih, ker se lahko to preraste v vse večjo odvisnost, ko si odrasel v starejših letih.«*

Tina, 17, Izola: *»Za kazinoje bi bilo edino fajn, da bi iz 18 let prestavili na mednarodno polnoletnost, ker potem si že nekako zrel, si že na fakulteti, že malo razmišljaš, svoj denar služiš in znaš s tem denarjem.«*

- Oglaševanje med mladimi je možno zaznati tudi v novih medijih:

Manja, 16, Ljubljana: »Tisti spletni poker ne vem kaj je bilo ...«

Kristina, 16, Litija: »Je bilo, ja. Jaz vem, ko sem filme gledala preko interneta, je bilo za to ful reklam. Za ta poker.«

Nino, 18, Grosuplje: »Pa tako ravno za mlade ne. Jaz sem oglase na raznih tekmah, dirkah so, ne vem »BWIN«, pa razna ta podjetja, ki imajo to načez. Da bi prav mlade ciljali, to pa nisem opazil.«

Matej, 18, Ankaran: »Drugače pa te oglase, saj verjetno se vidi, kakšne oglase v pokru, ne vem, poberi si kakšno aplikacijo dol, potem pa te pripelje do kazinoja in tako naprej, vmes pa noben ne gleda tvoje starosti, si pač izmisliš in igraš. Pa v trafiki kupiš kreditno kartico brez imena.«

Na podlagi analiziranega lahko povzamemo, da se mladi zavedajo oglaševanja iger na srečo tudi med mladoletnimi osebami, nekateri poznajo negativne posledice, ki jih lahko prinese igranje na srečo (predvsem zasvojenost), najbolj se mladoletni počutijo ciljane s strani stav in spletnega pokra ter se zavedajo, da v igralnice/igralne salone ne morejo vstopiti, dokler niso stari 18 let, prav tako pa lahko igrajo klasične igre na srečo v Sloveniji, tudi ko še niso polnoletni. Zavedajo se marketinškega komuniciranja iger na srečo v novih medijih.

#### **4.3.4 Kakšne družbene norme oblikujejo oglasi za igre na srečo v Sloveniji?**

Na podlagi nabora marketinških sporočil, ki smo jih pridobili z obiskom vseh igralnic in igralnih salonov v Sloveniji, smo identificirali 8 glavnih, ki jih je avtor ocenil kot relevantne – na podlagi lokacije koncesionarja, ki je pripravil marketinško sporočilo, narave oglaševane igre na srečo (fizična ali spletna), lokacije oglasa (v igralnici/igralnem salonu, pred igralnico/igralnim salonom, v centru mesta) ter subjektivne ocene avtorja o spoštovanju slovenske zakonodaje oz. določil, ki jih predvideva Slovenski oglaševalski kodeks glede marketinškega komuniciranja iger na srečo.



Naslednja marketinška sporočila bomo deskriptivno analizirali glede na naslednje spremenljivke: kanal komuniciranja, lokacija, zaznana ciljna skupina, sporočilno vrednost in sporočene norme. Sporočila si bomo pomagali razložiti tudi s pomočjo izsledkov dveh fokusnih skupin mladih med 16 in 18 let.

Spremenljivka kanal komuniciranja nam pove, preko katerega medija je bilo marketinško sporočilo igre na srečo posredovano (npr. letak, plakat, pano), lokacija pa nam sporoča, kje se je to marketinško sporočilo nahajalo. Obe spremenljivki sta ključni za razumevanje spremenljivke zaznane ciljne skupine. Spremenljivko sporočilne vrednosti določimo na podlagi zapisa in videza medija marketinškega sporočanja ter spremenljivke lokacije, je pa pomembna zato, da razumemo spremenljivko sporočenih družbenih norm. Ravno o družbenih normah in njihovem vplivu na vedenje smo pisali že v enem od prejšnjih poglavij tega zaključnega dela.

Na koncu tega podpoglavja bomo v zaključku ocenili kakšne norme oblikujejo analizirana marketinška sporočila iger na srečo.

## Marketinško sporočilo št. 1 – Casino.si

Slika 4.1: Letak za Casino.si v Casinoju Portorož



Vir: Grand Casino Portorož.

Citati iz fokusnih skupin:

Vasja, 18, Piran: »*Tak mističen oglas te mogoče intrigira, ker verjetno nočeš zahajati vsak dan v Portorož, pa ti je bližje na internetu in greš tam gor.*«

Matej, 18, Ankaran: »*Vse se svetlika, boš bogat, super je, lepo. Dosti žetonov je.*«

Nino, 18, Grosuplje: »*Jaz mislim, da tu bolj mladoletne cilja, mislim mlade, ker tehnologijo bolj uporabljajo mladoletni in ta igra je kot, ne vem kakšna igrice na spletni strani narejena, zabavno izgleda.*«

Matej, 18, Ankaran: »*Jaz mislim, da bolj proti mladim, ker starejši ne uporabljajo toliko interneta, kot bi ga mi, oziroma tudi če ga uporabljajo, ga ne uporabljajo na*

*tak način. Mi lahko komot tako napišemo, takoj dobimo in to je to. In tudi večja možnost je, da bi mi to naredili.«*

Nino, 18, Grosuplje: *»Da ti ni treba iti nekam v kazino, da lahko tudi doma s kavča igraš.«*

Zgornje marketinško sporočilo se je ob naboru nahajalo v predverju igralnic Gran Casino Portorož in Casino Lipica ter igralnih salonov Casino Riviera Portorož in Casino Bernardin. Dodatno smo oglas zasledili v predverju (na recepcijskem pultu) Grand Hotela Metropol v Portorožu, ki je povezan z igralnico Gran Casinoja Portorož in Hotela Riviera (ob receptorskem pultu na mizi), ki je povezan s Casinojem Riviera. Na podlagi lokacij marketinškega sporočila in rezultatov fokusnih skupin lahko ocenimo, da so predvidena skupina:

- igralci na srečo, ki zahajajo v igralnice in igralne salone ter njihova predverja v Portorožu, Lipici in Bernardinu,
- premožnejši gosti, ki obiskujejo Grand Hotel Metropol oz. njegovo recepcijo,
- zabave željnji obiskovalci, ki v središču Portoroža obiščejo predverje Casinoja Riviera, Hotela Riviera oz. njuno recepcijo,
- mladi, ki jim je po mnenju udeležencev fokusnih skupin prilagojena oblika in namembnost marketinškega sporočila (*»ker starejši ne uporabljajo toliko interneta, kot bi ga mi, oziroma tudi če ga uporabljajo, ga ne uporabljajo na tak način.«*),
- tuje (italijanske) turiste, ki zahajajo na zgoraj omenjene lokacije, saj je oglas tudi v italijanskem jeziku,
- introvertirane osebe, ki nerade zahajajo na javna mesta in igrajo raje na srečo doma.

Ogled spletnih mest Casinoja Portorož zgolj opisuje storitev Casino.si na istoimenskem naslovu in spletni strani – posebnih oglasov na svetovnem spletu pa v času nabora marketinških sporočil nismo zaznali.

Oglas po našem mnenju sporoča uspeh zaradi velike količini žetonov, svetlikanja vsebin na letaku in postavitve znakov na igralnem avtomatu, ki opazovalcu zaradi

ponavljanja istih znakov zgledajo dobitne (*»Vse se svetlika, boš bogat, super je, lepo. Dosti žetonov je«*). Sporočilo na letaku *»Vaš domači Casino«* nakazuje na domačnost in osebnost, saj lahko igralec takorekoč iz *»domačega naslonjača«* podoživi vznemirjenje iz igralnic. Glede na lokacije postavitve marketinškega sporočila ocenjujemo, da želi letak spodbuditi igralce, ki odhajajo iz igralnic/igralnih salonov naj z igranjem nadaljujejo doma oz. tiste, ki ne bodo igrali v igralnici/salonu, da to storijo kar doma.

Ena od slikic na igralnem avtomatu ponazarja tudi kavbojca oz. namiguje na poznanege lika iz filmske industrije (*»Aja, Indiana Jones«*), ki so ga v dobršni meri gledali tudi mladi, lahko predvidevamo, da je cilj oglasa doseči tudi mlade igralce na srečo.

V nogi letaka najdemo nasvet o odgovornem igranju na srečo, s čimer želi prireditelj obvestiti obstoječe in potencialne igralce o nevarnostih problematičnega igranja na srečo, hkrati pa sebi nadeti imidž družbeno odgovornega podjetja. Tovrstnih napisov ne predvidevata niti slovenska zakonodaja niti samoregulativni Slovenski oglaševalski kodeks, torej je to lastna pobuda prireditelja v skladu s praksami iz tujine na tem področju.

Ker eden od merilnih inštrumentov problematičnosti igranja na srečo kot kriterij postavlja tudi, kolikokrat je igralec na srečo v zadnjem času obiskal igralnico/igralni salon, so lahko taka marketinška sporočila, ki spodbujajo (spletne) igre na srečo, sporna.

## Marketinško sporočilo št. 2 – Have a CORSA Summer

Slika 4.2: Letak za nagradno žrebanje v Casino Korona v Kranjski Gori

**I GIOVEDÌ AL CASINO KORONA A KRANJSKA GORA SONO GIORNI EXTRA FORTUNATI. VIENI A VISITARCI E PARTI A CASA CON LA FANTASTICA**

### Opel CORSA

Giocando alle slot machine o ai tavoli da gioco, i membri del Privilege club ricevono i coupon d'estrazione che possono ritirare al banco Privilege o presso il loro ispettore di fiducia. Visitandoci il giovedì, ricevono un coupon aggiuntivo.

**ESTRAZIONI SETTIMANALI:**  
29 giugno // 22.00  
6, 13, 20 e 27 luglio // 22.00  
3, 10, 17, 24 e 31 agosto // 22.00  
7 settembre // 22.00

**PREMI:**  
1° premio: 150 € per giocare\*  
2° premio: 1000 punti  
3° premio: PASTO A BUFFET per 2 persone  
\* Se il proprietario del coupon estratto non si presenta, il premio passa alla prossima estrazione settimanale e viene sommato al premio spettante.

**ESTRAZIONE FINALE:**  
14/9/2017 // 23.00

**Premi:**  
1° premio: automobile Opel CORSA  
2° - 4° premio: 500 € per giocare  
5° - 10° premio: 200 € per giocare

**HAVE A CORSA SUMMER**  
CORSIA POLETJE  
23.6. - 14.9.2017

**Nagradni sklad / Gesamtgewinnsumme / Montepremi:**  
**19.500 €**

**SAWAL**  
www.thecasino-korona.com

**KORONA**  
CASINO & HOTEL  
882 Kranjska Gora

**V IGRALNICI KORONA V KRANJSKI GORI ČETRTEKI PRINAŠAJO SREČO. OBIŠČITE NAS IN OSVOJITE AVTOMOBIL**

### Opel CORSA

Z igrig na igralnih avtomatih ali igralnih mizah si člani Privilege cluba pridobite kupone za žrebanje, ki jih lahko dvignete na točki Privilege ali pri svojem gostitelju. Obisk na dan četrtka (tedenska žrebanja) vam prinese še dodatni kupon.

**TEDESKA ŽREBANJA:**  
29. Juni // 22.00  
6. 13. 20. 27. Juli // 22.00  
3. 10. 17. 24. 31. August // 22.00  
7. September // 22.00

**NAGRADE:**  
1. nagrada: 150 € za igro\*  
2. nagrada: 1000 točk  
3. nagrada: samopostrežni obrok za 2 osebi  
\* Če se lastnik iztečenega kupona ne javi, se nagrada prenese v naslednji krog tedenskega žrebanja in priteje k pripadajoči nagradi.

**FINALNO ŽREBANJE:**  
14. 9. 2017 // 23.00

**Nagrade:**  
1. nagrada: avtomobil Opel CORSA  
2. - 4. nagrada: 500 € za igro  
5. - 10. nagrada: 200 € za igro

**EXTRA GLÜCK AN DONNERSTAGEN IM CASINO KORONA IN KRANJSKA GORA. BESUCHEN SIE UNS UND GEWINNEN SIE DEN NEUEN**

### Opel CORSA

Mitglieder des Privilege Clubs können sich mit dem Spiel an den Spielautomaten oder Spieltischen TeilnahmeCoupons erspielen, die Sie dann am Privilege Point oder bei Ihrem Gästebetreuer erhalten. Wenn Sie uns am Donnerstag besuchen, erhalten Sie einen Zusatzcoupon.

**WÖCHENTLICHE VERLOSUNGEN:**  
29. Juni // 22.00  
6. 13. 20. und 27. Juli // 22.00  
3. 10. 17. 24. und 31. August // 22.00  
7. September // 22.00

**PREISE:**  
1. Preis: 150 € Spielgutschein\*  
2. Preis: 1000 Punkte  
3. Preis: Mahlzeit im Selfservice für 2 Personen  
\*Sollte sich der Inhaber des ausgelosten Coupons nicht melden, wird der Preis in die nächste wöchentliche Verlosung übertragen und zum betreffenden Preis hinzugerechnet.

**FINALVERLOSUNG:**  
14.9.2017 // 23.00

**Preise:**  
1. Preis: Auto Opel CORSA  
2. - 4. Preis: 500 € Spielgutschein  
5. - 10. Preis: 200 € Spielgutschein

Vir: Casino Korona Kranjska Gora.

Citati iz fokusnih skupin:

Vasja, 18, Piran: »Ja, je časovno omejeno, moraš čim prej probati, se moraš potruditi, kaj takega. Hoče kao pokazati, da je bolj omejeno, da naredi večjo stisko.«

Manja, 16, Ljubljana: »Sploh ne sporoča, da je kazino. Jaz sem mislila, da je reklama za picerijo ali kaj takega.«

Manja, 16, Ljubljana: »Mogoče tudi manj, ker mogoče nekateri dobijo avto še prej ali pa ima željo za avto, ko ima 16, 17. Pa še tak bolj vesel je pa otroški, pa razgibano narejen. Pa še tisti avto, še tisto ga bi spodbudilo: Mogoče bi ga pa dobil.«

Zgornje marketinško sporočilo se je ob naboru nahajalo na samostoječem panoju v centru Kranjske Gore, nato pa je bilo opaženo še v predverju (na samostoječem panoju) Hotelov Ramada, Hotela Kompas in Hotela Korona v Kranjski Gori ter Hotela Špik v Gozdu Martuljku. Dodatno je bil letak opažen v predverju igralnice Casino Korona in igralnega salona Larix v Kranjski Gori. Na podlagi lokacij marketinškega sporočila in rezultatov fokusnih skupin lahko ocenimo, da so predvidena ciljna skupina:

- igralci na srečo, ki zahajajo v igralnice in igralne salone ter njihova predverja v Kranjski Gori,
- vsi obiskovalci omenjenih hotelov, ki opazijo oglase v predverjih (receptorski pult, samostoječi pano pri stopnicah oz. dvigalu),
- vsi obiskovalci Kranjske Gore, ki gredo po nakupih v glavno (in eno redkih) trgovino v kraju, saj je postavljen samostoječi pano tik ob vhodu,
- tuje (predvsem italijanske in nemške) turiste, ki zahajajo na zgoraj omenjene lokacije, saj je marketinško sporočilo tudi v italijanskem, nemškem in angleškem jeziku,
- mladi, ki potrebujejo nov avtomobil zaradi oblike letaka in mladinskosti/otročjosti (*»Pa še tak bolj vesel je pa otroški, pa razgibano narejen«*).

Časovna omejenost marketinškega sporočila za večinski del poletja sporoča omejenost in nujnost sodelovati (*»Hoče kao pokazati, da je bolj omejeno, da naredi večjo stisko«*), tedenska žrebanja pa vabijo igralce na srečo, da redno obiskujejo igralnico.

Sporočilo *»V igralnici Korona v Kranjski Gori četrtki prinašajo srečo. Obiščite nas in osvojite avtomobil«* deluje v neskladju s 24.2. členom Slovenskega oglaševalskega kodeksa, ki pravi *»Oglaševanje iger na srečo ne sme dajati obljub, da bo že nakup izdelka prinesel srečo, ali nasprotno, da odsotnost nakupa prinaša nesrečo«* (SOZ 2017). Osebe, ki verjamejo v nadnaravne in znanstveno neutemeljene pojave, kot je sreča, sporočilo o tem, da bodo ob četrtkih imeli srečo v Casinoju Korona v Kranjski Gori, vsekakor nagovori.

Dodatne nagrade v nagradni igri »Have a CORSA Summer«, ki so na kratko opredeljene v poglavju na prvi strani notranjosti letaka, redne igralce, ki so včlanjeni v Koronin »Privilege Club«, nagovorjajo k obisku igralnice ob četrtkih. Isto velja za vse druge obiskovalce, ki jim »prinese dodaten kupon«. Ocenjujemo, da je ob četrtkih po predhodnih ugotovitvah igralnica najmanj obiskana v tednu, zato so to nagradno igro umestili ravno na te dneve. Spletna stran igralnice Casino Korona v času nabora marketinških sporočil ni delovala.

**Marketinško sporočilo št. 3 – Navijaj, meci in zadeni**

Slika 4.3: Letak za Casino Cezar v Kranju



Vir: Casino Cezar Kranj.

Citati iz fokusnih skupin:

Miha, 18, Koper: *»Ker je tako izpostavljeno, Navijaj, meči, je tako nekaj kar lahko hitro narediš, navijaš lahko brez truda, mečeš pa je tudi nakazano, da bi lahko bilo, da je tudi neka tvoja zmožnost notri, če boš dobil teh 110 evrov ali ne.«*

Manja, 16, Ljubljana: *»Ali pa košarka zdaj, ko je bila košarka, mogoče bom jaz tudi, kot tisti košarkaši: O moj bog, jaz bom tudi. V tem smislu, da boš tako vesel ali toliko uspešen kot tisti košarkaši.«*

Tomaž, 17, Polhov Gradec: *»Da moraš imeti tudi malo sreče, da zadaneš, ampak imaš možnost.«*

Kristina, 16, Litija: *»Mladi, ker košarka in mladi se največ ubadajo s športom. Pa tudi vsota denarja ni tako velika. Je dosti velika, ampak velika toliko, da je za mlade velika.«*

Zgornje marketinško sporočilo se je ob naboru nahajalo v predverju igralnega salona Casino Cezar v Kranju. Na podlagi lokacije marketinškega sporočila in rezultatov fokusnih skupin lahko ocenimo, da so predvidena ciljna skupina igralci na srečo, ki zahajajo v igralni salon ter njegovo predverje v Kranju. Spletna stran igralnega salona Casino Cezar te nagradne igre ni omenjala, zato ocenjujemo, da ciljna skupina niso bile osebe, ki obiskujejo njihovo spletno mesto.

Po oceni mladih v fokusnih skupinah naj bi bili ciljni skupini navdušenci nad košarko, kar jih je bilo v času Evropskega prvenstva v košarki leta 2017 zelo veliko zaradi uspešnih iger slovenske reprezentance in mladi (*»... ker košarka in mladi se največ ubadajo s športom. Pa tudi vsota denarja ni tako velika. Je dosti velika, ampak velika toliko, da je za mlade velika«*). Navkljub obisku glavnih hotelov v Kranju omenjenega marketinškega sporočila nismo zasledili na klasičnih mestih (samostoječi panoji, recepcijski pult ipd.), zato ocenjujemo, da je ciljna skupina res omejena zgolj na igralce na srečo, ki obiskujejo igralni salon oz. njegovo predverje.



Letak sporoča, da lahko tudi posameznik zadene glavno nagrado, če »spremlja tekme svetovnega prvenstva v košarki, meče na koš«. Mladi so v fokusnih skupinah poudarili, da je to »... nekaj, kar lahko hitro narediš, navijaš lahko brez truda, mečeš pa je tudi nakazano, da bi lahko bilo, da je tudi neka tvoja zmožnost notri, če boš dobil teh 110 evrov ali ne« ter »Da moraš imeti tudi malo sreče, da zadaneš, ampak imaš možnost.«

Zadnja stran letaka sporoča lokacijo igralnega salona, ki je zelo centralna in dostopna vsakemu, ki bi želel igrati na srečo.

#### Marketinško sporočilo št. 4 – Zabava za 2

Oglas 4.4: Letak za Casino Larix v Kranjski Gori

**ZABAVA ZA 2**  
**SPAB FÜR 2 / FESTA PER 2**  
**20 € = 30 €**

**BOR**  
 GOSTILNA & PIZZERIA

**Casino Larix**  
 IGRALNI SALON  
 Kranjska Gora, Slovenija  
 net casinos

**20€ = 30€**

**ZABAVA ZA 2 / SPAB FÜR 2 / FESTA PER 2**

Cena paketa: 20€  
 Paketpreis: 20€  
 Prezzo del pacchetto: 20€

**Paket vključuje:**

- Vrednostni bon v vrednosti 20€ za Gostilno & pizzerijo Bor, ki ga lahko unovčite za dva tri-hodna-menija.
- Vrednostni bon v vrednosti 10€, ki ga lahko zamenjate za igralni listič v igralnem salonu Casino Larix
- Prost vstop v igralni salon Casino Larix\*

**Der Preis einschließt:**

- Gutschein im Wert von 20€ für Gasthaus & Pizzeria Bor für zwei Drei-Gänge-Menus.
- Gutschein im Wert von 10€ der kann für ein Spielzettel im Spielalon Casino Larix umtauscht sein
- Freies Eintritt ins Spielalon Casino Larix\*

**Il prezzo comprende:**

- Buono del valore di 20€ per Trattoria & pizzeria Bor Per due menu consentiti di tre pasti.
- Buono del valore di 10€ quale può essere cambiato per ticket da gioco nel sala giochi Casino Larix
- Ingresso libero nel Casino Larix\*

\* Vstop dovoljen osebam starejšim od 18 let, s veljavni dokumentom. Eintritt zu Personen ab 18 Jahre mit einem Personalausweis gestattet. Ingresso consentito ai maggiorenni muniti di documento d'identità valido.

Igralni salon, Casino Larix, Borovška cesta 99, 4280 Kranjska Gora, Slovenija  
 t +386 4 588 67 18, info@casino-larix.com, www.casino-larix.com

Vir: Casino Larix Kranjska Gora.

Citati iz fokusnih skupin:

Nino, 18, Grosuplje: *»Lahko še zraven naročiš za pit in se zabavaš, sprostiš.«*

Vasja, 18, Ankaran: *»Sigurno nekaj nakazuje. Mlad par, oba sta bolj ne ravno kar nekaj oblečena, tako bolj žurersko, mogoče celo hoče nakazati bolj drage obleke.«*

Manja, 16, Ljubljana: *»Pa tisto mogoče, če si bolj tako sam, če prideš notri, mogoče boš našel koga. Ljubezensko usmerjeno. Mogoče boš prišel v kazino in našel svojega 'pravega človeka'.«*

Nino, 18, Grosuplje: *»Itak, da se tam lahko z nekom zbližaš, mislim, da to tudi sporoča malo.«*

Zgornje marketinško sporočilo se je ob naboru nahajalo v predverju igralnega salona Casino Larix, predverju Hotela Bor in Restavraciji Bor v Kranjski Gori. Na podlagi lokacij marketinškega sporočila in rezultatov fokusnih skupin lahko ocenimo, da so predvidena ciljna skupina:

- igralci na srečo, ki zahajajo v igralni salon Casino Larix oz. njegova predverje v Kranjski Gori,
- vsi obiskovalci omenjenega hotela in restavracije, ki opazijo oglas v predverjih (receptorski pult, samostoječi pano pri vhodu v restavracijo),
- tuje (predvsem italijanske in nemške) turiste, ki zahajajo na zgoraj omenjene lokacije, saj je marketinško sporočilo tudi v italijanskem, nemškem in angleškem jeziku,
- osebe, ki so sicer namenjene zgolj na kosilo/večerjo v Restavracijo Bor, sproti pa pridobijo tudi bon za sodelovanje v igrah na srečo v igralnem salonu Larix v Kranjski Gori (ob plačilu večerje je namreč avtor pridobil vstopnico z 10-evrskim bonom za igranje na srečo v igralnem salonu Larix v Kranjski Gori).

Letak sporoča srečo in veselje, saj sta na prvi strani poleg informacij o darilnih bonih tudi dve narisani mladi osebi, ki se zabavata (*»Mlad par, oba sta bolj ne ravno*

kar nekaj oblečena, tako bolj žurersko, mogoče celo hoče nakazati bolj drage obleke«).

Jesenske barve (zelena, rjava, oranžna) nakazujejo približevanje jeseni ali so zgolj barve, ki se podajo celostni grafični podobi Hotela Bor. Sporočilo »Zabava za 2« nakazuje na zabavni del druženja v igralnem salonu, tudi s svojim izbrancem/ko. Marketinško sporočilo naj bi bilo po nekaterih opažanjih mladih v fokusni skupini tudi nekoliko ljubezensko usmerjeno, saj prikazuje mlad par, ki se zabava ob šanku v igralnem salonu s kozarcem penine v roki («... če prideš notri, mogoče boš našel koga. Ljubezensko usmerjeno. Mogoče boš prišel v kazino in našel svojega 'pravega človeka'« in »Itak da se tam lahko z nekom zbližaš, mislim, da to tudi sporoča malo«).

Spletna stran igralnega salona Casino Larix je v času obiska imela objavljeno istoimensko promocijo z zgolj sprednjo stranjo letaka in brez dodatne razlage kako v tem sodelovati.

#### **Marketinško sporočilo št. 5 – Srečni avtomat**

Slika 4.5: Nalepka na igralnem avtomatu v Casino Castra v Ajdovščini



Vir: Casino Castra Ajdovščina.

Citati iz fokusnih skupin:

Vasja, 18, Piran: *»Ni sreče, to je spet po mojem neka marketinška poteza, ki zalepijo neko slikico, kjer piše gor 'Srečni avtomat', avtomatsko bo privabilo ljudi na ta avtomat, mogoče da igrajo več kot igrajo na drugih avtomatih.«*

Matej, 18, Ankaran: *»Ja, da če greš na ta avtomat, boš imel več sreče kot na ostalih avtomatih.«*

Kristina, 16, Litija: *»Da ti bo kar na enkrat ves denar ven padel in ga boš dobil.«*

Nino, 18, Grosuplje: *»Ravno ta srečni avtomat, da ostali niso tako srečni kot ta, da je ta boljši in mogoče zapraviš več denarja: O, zdaj bom pa srečen.«*

Zgornje marketinško sporočilo se je ob naboru nahajalo na igralnem avtomatu z elektronsko ruleto v igralnem salonu Casino Castra v Ajdovščini. Pričujoča nalepka je bila ena redkih, ki smo jih opazili v igralnem salonu, zaznali smo še tri, ki so bile naključno razporejene po ostalih avtomatih na lokaciji. Na podlagi lokacij marketinškega sporočila in rezultatov fokusnih skupin lahko ocenimo, da so predvidena ciljna skupina:

- igralci na srečo, ki zahajajo v igralni salon Casino Castra v Ajdovščini,
- posamezniki, ki verjamejo v nadnaravne in znanstveno neutemeljene pojave, kot je sreča.

Ker je marketinško sporočilo v igralnem salonu, razen kot o zgoraj omenjenih dveh ciljnih skupinah, ne moremo govoriti, saj je mladoletnim osebam vstop v igralnice in igralne salone v Sloveniji prepovedan.

Pričujoča nalepka sporoča po mnenju udeležencev fokusne skupine, da je konkretna naprava srečnejša od drugih in da *»...je ta boljši in mogoče zapraviš več denarja: O, zdaj bom pa srečen«*.

Marketinško sporočilo »srečni avtomat« deluje v neskladju s 24.2. členom Slovenskega oglaševalskega kodeksa, ki pravi »Oglaševanje iger na srečo ne sme dajati obljub, da bo že nakup izdelka prinesel srečo, ali nasprotno, da odsotnost nakupa prinaša nesrečo« (SOZ 2017).

Drugih sporočil na to temo na svetovnem spletu ali v drugih igralnicah nismo zasledili. Ugibamo, da je omenjena nalepka nalepljena na igralne avtomate, ki so v preteklosti izplačali visoke dobitke, vendar smo prepričani, da tako označevanje negativno vpliva na tiste igralce na srečo, ki so prepričani, da ima taka nalepka sploh kakšen pomen – ne nazadnje gre pri igrah na srečo zgolj in izključno za naključje in verjetnost.

#### **Marketinško sporočilo št. 6 – Lucky Slots, Happy 7 Days, Bingo Mania**

Slika 4.6: Oglasni pano za Casino Fontana v Rogaški Slatini



Vir: Casino Fontana Rogaška Slatina.

Citati iz fokusnih skupin:

Miha, 18, Koper: »*S temi besedami, happy, lucky ali bingo, privabi pozornost, ker nekako jih povezujemo s srečo oziroma so sreča.*«

Tina, 17, Izola: »*Ali pa da bomo imeli srečo, ko bomo šli to špilat.*«

V skladu s predhodnimi marketinškimi praksami družbe Hit d.d., ki ima v lasti obe lokaciji posebnih iger na srečo v Kranjski Gori in kjer se nahajajo podobni samostojni panoji z letaki in plakati, ki vabijo k igranju na srečo v tamkajšnjih igralnicah/igralnih salonih, se tudi ta marketinška komunikacija nahaja v predverju hotelov v Rogaški Slatini, zato lahko na podlagi lokacij samostojnega panoja in rezultatov fokusnih skupin ocenimo, da so predvidena ciljna skupina:

- igralci na srečo, ki zahajajo v igralni salon Casino Fontana v Rogaški Slatini oz. njegovo predverje,
- vsi obiskovalci omenjenih hotelov, ki opazijo oglase v predverjih (receptorski pult, samostojni pano pri stopnicah oz. dvigalu),
- tuje (predvsem *italijanske* in *ruske*) turiste, ki zahajajo na zgoraj omenjene lokacije, saj je marketinško sporočilo tudi v italijanskem in ruskem jeziku.

Razigranost barv, postavitve treh istih simbolov na igralni avtomat na sliki desno zgoraj, uporaba ilustracij in zvezd, nakazuje na veselje in srečo ter veliko verjetnost dobitka. Sicer neposredno ne moremo reči, da obljublja dobiček, vendar lahko posredno razberemo, da lahko udeleženci že z obiskom lokacije finančno pridobijo (»*40 EUR = 50 EUR*«) oz. si povečajo možnost za dobiček v igri Bingo (»*3 = 4*«). Spletna stran igralnice v času nabor marketinških sporočil ni delovala.

Sporočilo o rednosti žrebanj (»*vsako nedeljo in torek*«) spodbuja igralce, naj pogosteje obiščejo igralnico, hkrati pa, tako kot prej pri marketinškemu sporočilu »*Have a CORSA Summer*«, nekako nakazujejo na to, da je v teh dveh dnevih igralnica po vsej verjetnosti tudi manj obiskana.

Na samostoječem panoju je mogoče zaznati tudi program dogodkov, ki se dogaja v sodelujočih hotelih in igralnici v Rogaški Slatini v prihodnjem mesecu, kar prefinjeno v središče dogajanja postavi dogodke, ki se dogajajo ravno v igralnici.

### **Marketinško sporočilo št. 7 – Osvoji 110% in maskota**

Slika 4.7: Maskota in oglas v Casino Admiral Hrpelje - Kozina



Vir: Casino Admiral Hrpelje - Kozina.

Citati iz fokusnih skupin

Matej, 18, Ankaran: *»Na primer gre mimo družina z otrokom in mali vidi: Olej, pirat, pirat; in se tam ustavi pri njemu, ga gleda in pol oče pogleda in vidi. Mislim, to vedno probajo neke marketinške poteze in probajo privabiti na različne načine.«*

Avtor: *»Kaj pa ta oglas, kaj sporoča o sreči?«*

Manja, 16, Ljubljana: *»Da 110 % osvojiš.«*

Kristina, 16, Litija: *»Skoraj sigurno. Da boš.«*

Manja, 16, Ljubljana: *»Ziher boš, še malo za ziher.«*

Avtor: *»Sporočila, da je več kot ziher?«*

Manja, 16, Ljubljana: *»Ja.«*

Kristina, 16, Litija: *»Ja.«*

Manja, 16, Ljubljana: *»110 % boš dobil.«*

Kristina, 16, Litija: »V vsakem primeru prideš pa dobiš.«

Manja, 16, Ljubljana: »Pa greš domov.«

Manja, 16, Ljubljana: »Mogoče ta pirat. Ker oni so imeli denar in tiste zlate kovance. 110 % boš kot oni, če boš notri.«

Nino, 18, Grosuplje: »Ker je ta pirat, to ni zrelo, v glavnem bolj za mlade.«

Zgornje marketinško sporočilo se je ob naboru nahajalo v predverju igralnega salona Casino Admiral Hrpelje - Kozina, ki je hkrati hotel. Na podlagi lokacije marketinškega sporočila in rezultatov fokusnih skupin lahko ocenimo, da so predvidena ciljna skupina:

- igralci na srečo, ki zahajajo v igralni salon Casino Admiral oz. njegovo predverje v Hrpeljah - Kozini,
- vsi obiskovalci omenjenega hotela, ki opazijo oglas v predverjih (ob receptorskem pultu, samostoječi pano/maskota pri vhodu v igralni salon),
- tuje (italijanske) turiste, ki zahajajo na zgoraj omenjene lokacije, saj je marketinško sporočilo prednostno napisano v italijanskem jeziku,
- starši, ki jih nagovorijo otroci/mladi ob pogledu na maskoto pirata.

Igrivost samostoječega panoja z maskoto, ki upodablja animiranega pirata, vsekakor ne sovпада s 24.3. členom Slovenskega oglaševalskega kodeksa, ki pravi »Oglaševanje iger na srečo ne sme biti usmerjeno na otroke in mladostnike« (SOZ 2017), pa čeprav je morda namen prireditelja drugačen.

Dodatno napis na vratih »Osvoji 110%« vliwa zmedo obiskovalcu, saj so tako avtor ob obisku kot tudi udeleženci fokusne skupine za trenutek razumeli, da igralni salon zagotavlja 110-odstotno vrnitev vložene denarja. Čeprav gre za relativno jasno sporočilo »Osvoji«, ki nič ne obljublja, je prva reakcija na marketinško sporočilo jasna.

Maskota pirat med drugim posredno sporoča dobitok oz. bogastvo, saj pirate osebe po večini povezujejo z »izgubljenimi zakladi« in kot je ena od udeleženk



fokusne skupine povedala: »Mogoče ta pirat. Ker oni so imeli denar in tiste zlate kovance. 110 % boš kot oni, če boš notri.«

Nagradna igra »Osvoji 110%« se ni nahajala na spletnem mestu igralnega salona, prav tako pa nismo nagradne igre zasledili drugje kot v igralnem salonu samem.

### **Marketinško sporočilo št. 8 – Izberi zvezdo, Ustrezli zvezdo**

Slika 4.8: Oglasni sporočili pred Casino Rio v BTC v Ljubljani



Vir: Casino Rio Ljubljana.

Citat iz fokusne skupine:

Miha, 18, Koper: »Aja, to lahko nakazuje, da je odvisno od tvojih zmožnosti, če boš kaj zadel, ne samo od sreče.«

Zgornje marketinško sporočilo se je ob naboru nahajalo na vratih igralnega salona Casino Rio Ljubljana v Blagovno trgovskem centru BTC. Na podlagi lokacije marketinškega sporočila in rezultatov fokusnih skupin lahko ocenimo, da so predvidena ciljna skupina:

- igralci na srečo, ki zahajajo v igralni salon Casino Rio oz. v njegovo okolico, saj se sporočilo opazi tudi iz oddaljenosti več kot 500 metrov,

- vsi obiskovalci omenjenega trgovskega centra, ki hodijo ali se peljejo mimo s prevoznim sredstvom,
- obiskovalci bližnjih kinematografov, ki se nahajajo točno čez cesto,
- obiskovalci zabavišnega centra (bowling, biljard, ipd.) Arena 3000, saj je igralni salon v istem kompleksu.

Omenjeni oglas sporoča višino nagrad v dveh različnih nagradnih igrah »Izberi zvezdo« in »Ustrelj zvezdo 3«, vključuje pa tudi slike dveh avtomobilov in časovno omejeno ponudbo. Eden od oglasov nakazuje vsakotredensko in zaključno žrebanje, drugi oglas pa z napisom »Brez žrebanja« sporoča, da lahko vsakdo, ki obiše igralni salon, sodeluje v tej nagradni igri.

Pozicioniranje zvezd in svetlikanje elementov naredi oglas bolj udaren in privlačen, sporočilo »ustrelj zvezdo« pa, da je nekoliko odvisno tudi od tvojih sposobnosti, če boš kaj zadel. V tem primeru gre posredno za kršitev enega izmed členov Slovenskega oglaševalskega kodeksa, vendar je možnih interpretacij besedila še več.

Omenjeni nagradni igri v času nabora marketinških sporočil nista bili opisani na spletni strani prireditelja.

#### **Zaključek – sporočene norme obdelanih oglasov**

Analizirana marketinška sporočila zaradi svoje lokacije na mestih, kamor zahajajo vsakdanji ljudje (predvsem v Kranjski Gori, Portorožu in Rogaški Slatini), pozicioniranja dogodkov, ki se dogajajo v igralnicah/igralnih salonih kot osrednje dogodke turističnega kraja (predvsem Rogaška Slatina in Kranjska Gora) ter povezave z vsakdanjimi aktivnostmi naslavljanja osnovnih človeških potreb (prehranjevanje, ljubezen, pripadnost ipd.) in domačim okoljem (igranje iger na srečo doma s pomočjo Casino.si) sporočajo, da so igre na srečo pomemben del vsakdana povprečnega človeka, ključen del turistične ponudbe kraja, kjer lahko posameznik zadovoljuje večino svojih osnovnih potreb, preživi svoj prosti čas, pa naj si bo fizično v igralnici/igralnem salonu ali doma.

Analizirani letaki, nalepke, panoji, plakati ipd. opravičujejo in glamurizirajo pojav sreče, ki v realnosti ne obstaja oz. gre v tem primeru za napačno enačanje sreče z naključjem in verjetnostjo (Toneatto 2009, 1593–1600), na čemur so v celoti osnovane igre na srečo. Številni posamezniki namreč verjamejo v posebne spretnosti, ki naj bi njim pomagale ali drugim škodovale pri igranju na srečo – te so: vraževernost, pristranskost pri interpretaciji pojavov, selektivni spomin, možnost napovedovanja in iluzorne korelacije dogodkov ter iluzija nadzora nad srečo (prav tam). To lahko negativno vpliva na odločitve posameznikov v negotovosti (Friedland 1998, 161–179). Taki oglasi še dodatno prizadenejo osebe, ki znanja o matematični verjetnosti iger na srečo nimajo oz. verjamejo v nadnaravne sile in sposobnosti, ter sodelujejo v igrah na srečo, ker so prepričani, da če si bodo le dovolj želeli oz. *»jim bodo naklonjene zvezde«*, bodo z zadostno količino denarja in vztrajanjem pri določenem avtomatu deležni dobitkov, ki bi jim spremenili življenje. Ker sčasoma obiskovanje igralnic in igralnih salonov postane družabna aktivnost, tudi takrat ko po naključju posamezniki dobijo večji dobiček, igralnico/igralni salon še naprej obiskujejo z namenom druženja in ponovnega iskanja *»sreče«*. Še posebej v tem primeru izstopajo naslednja analizirana marketinška sporočila: nalepka *»Srečni avtomat«*, ki se nahaja na nekaterih igralnih avtomatih v igralnem salonu Casino Castra v Ajdovščini, samostoječi pano za igralnico Casino Fontana v Rogaški Slatini in letak za sodelovanje v nagradni igri *»Have a CORSA Summer«* igralnice Casino Korona v Kranjski Gori.

Dodatnih zaključkov o subjektivnih in injuktivnih normah v analiziranih marketinških sporočilih ni bilo mogoče zaznati, vendar opažamo, da so med mladimi vseeno prisotne. Pri posebnih igrah na srečo je morda predpisanih norm manj, kot jih je npr. pri klasičnih igrah na srečo (predvsem stavah), saj si kot npr. mlad moški športnik velikokrat izključen iz internih pogovorov med prijatelji o verjetnostih dobitka na različnih športnih dogodkih, če tudi sam tega ne spremljaš ali igraš športne stave.

Klasične igre na srečo, ki jih v Sloveniji po Zakonu o igrah na srečo (ZIS 2011) lahko brez težav igra kdorkoli, po mnenju avtorja med srednjim in nižjim slojem predstavljajo normalno in vsakodnevno početje, zato se prireditelji posebnih iger

na srečo vse bolj usmerjajo v marketinško sporočanje, ki je podobno tistemu, ki ga uporabljajo prireditelji klasičnih iger na srečo, kot npr. prikazuje letak »*Navijaj, meci in zadeni*« igralnega salona Casino Cezar v Kranju ali samostoječi oglas za Bingo v igralnici Casino Fontana v Rogaški Slatini.

## 5 Priporočila za socialno-marketingške intervencije za preprečevanje igranja na srečo med mladimi

V skladu z definicijo Gordona iz leta 2011 (90) je kritični socialni marketing: »Kritično raziskovanje iz marketinške perspektive o vplivu, ki ga ima komercialni marketing na družbo, z namenom zbiranja dokazov, informiranja za *up-stream* prizadevanja (kot so zagovorništvo, priprava politik in regulacija) ter informiranja za razvoj *down-stream* socialno-marketingških intervencij.« Tako igra socialni marketing s pomočjo marketinške teorije, behavioristične teorije, psihologije, sociologije, antropologije in kritične teorije zelo pomembno vlogo pri »servisiranju« tako *up-stream* prizadevanj o vplivu komercialnega marketinga kot *down-stream* prizadevanj za spremembo vedenja posameznikov. Pri slednjem zelo pomembno vlogo igrajo ravno informacije in dokazi s terena, ki ji posreduje kritični socialni marketing.

Glavne ciljne skupine pri *up-stream* socialnem marketingu so pripravljavci politik, voditelji, regulatorji in odločevalci, medtem ko so glavne ciljne skupine *down-stream* socialnega marketinga posamezniki in skupine, v katerih se posamezniki zadržujejo.

Na podlagi analize literature obstoječe zakonodaje in samoregulativnih aktivnosti industrije v Sloveniji, opravljene raziskave med mladimi in analize oglasov na terenu, analize literature, kaj učinkuje/ne učinkuje pri vplivanju na spremembo vedenja med mladimi na področju iger na srečo ter dejavnikov, ki najbolj vplivajo na problematično igranje na srečo, v nadaljevanju nanizamo priporočila za različne akterje pri pripravi učinkovitih socialno-marketingških intervencij.

### **Uporaba kombinacije pristopa družbenega vpliva in socialnega marketinga**

Pristop družbenega vpliva poskuša vplivati na skupnostne norme in kolektivno vedenje za doseganje in spremembo vedenja. Pri tem pristopu naj bi posameznik ukrepal v skladu s predvidenim, sicer tvega družbeno osamitev. Ta pristop deluje v primeru, da sta družbeni izziv in norma dobro razumljena, težnja po prilagoditvi izjemno močna ter vplivano vedenje družbeno vidno in pomembno (Andreasen 1995, 9–13).

V skladu z analiziranim v okviru tega zaključnega dela bi za doseganje pozitivnega učinka potrebovali kombinacijo različnih pristopov, ki jih pokriva socialni marketing s poudarkom na pristopu družbenega vpliva.

V praksi bi ta pristop lahko dosegli s/z:

1. Delavnicami, izobraževanji in pogovornimi priložnostmi, kjer bi mladi razumeli, da:

- gre pri hazardiranju za igro naključij in verjetnosti,
- konstrukt »sreče« ne obstaja, kot ne obstajajo še drugi miti o igrah na srečo (zmožnost koncentracije, boljšega pomnjenja, »štetja kart« ipd.),
- obstaja »prednost hiše«, ki pomeni nepravično matematično prednost igralnice/igralnega salona pred igralci, ter da proti »hiši« na dolgi rok ne morejo zmagati,
- igranje na srečo lahko škoduje njim, ljudem okoli njih in skupnosti,
- da tudi pametne osebe sprejemajo nespametne odločitve ter
- igranje na srečo lahko povzroči zasvojenost.

2. Usposabljanji, kjer bi se mladi posledično naučili:

- prepoznati varovalne dejavnike in dejavnike tveganja, ki lahko vplivajo na njihovo igranje na srečo ali igranje na srečo bližnje osebe,
- poiskati alternativne občutke sreče, ki niso povezani z igrami na srečo ali drugimi vedenji, ki lahko povzročajo kemične/nekemične zasvojenosti,
- se zavedati, da je tveganje del življenja,
- izračunati potencialne dobičke/izgube pri življenjskih odločitvah (vključno z izračunom potencialnih dobičkov/izgub pri igranju na srečo),
- ovrednotiti situacije in ukrepati v življenjskih situacijah, kjer je prisotno tveganje,
- uporabljati tehnike izogibanja stresu in tehnike sproščanja, ki niso povezane s tveganimi vedenji,
- organizirati svoj čas ter
- upreti vrstniškemu pritisku in stremljenju k vrstniški pripadnosti (ang. *peer affiliation*).

### 3. Programi, projekti in pobudami, ki bi:

- ponujale dovolj priložnosti za prostočasno udejstvovanje mladih brez iger na srečo in drog s poudarkom na zdravem življenjskem slogu,
- celostne marketinško-komunikacijske kampanje, ki bi naslavljale mite v zvezi z igranjem na srečo ter
- celostne socialno-marketinške programe, ki bi mlade pravočasno opremile z znanji in veščinami omenjenimi v zgornjih dveh odstavkih.

#### ***Uporaba meril uspešnosti socialnega marketinga***

Po Andreasenu (1995, 13–18) naj bodo razvijalci socialno-marketinških intervencij pozorni na naslednjih sedem meril uspešnosti, ki jih v nadaljevanju navezujemo na analizirano s področja iger na srečo:

- Ključni cilj socialnega marketinga mora biti vedenje posameznika.
- Socialno-marketinški programi morajo biti stroškovno učinkoviti.
- Vse strategije socialnega marketinga morajo izhajati iz posameznika.
- Programi socialnega marketinga morajo uporabljati vse štiri elemente marketinškega spleta (izdelek oz. želeno vedenje, cena oz. strošek, ki ga ciljna skupina povezuje s spremembo vedenja, kraj oz. vedenje, ki je lahko dosegljivo, promocija oz. širšo nagovarjanje za spremembo vedenja).
- Marketinško raziskovanje za oblikovanje, predtestiranje in vrednotenje mora biti pri socialno-marketinških programih ključnega pomena.
- Za oblikovanje učinkovitih socialno-marketinških strategij mora biti trg skrbno segmentiran.
- Socialno-marketinški programi morajo prepoznati in dati pozornost konkurenci želeni spremembi vedenj – za vsako spremembo vedenja se mora potrošnik odreči drugemu vedenju.

V skladu z analizo literature v tem zaključnem delu moramo biti še posebej pozorni na možnost konflikta interesov med izvajalci igralniške dejavnosti in razvijalci socialno-marketinških intervencij. Po merilih uspešnosti socialno-marketinških intervencij mora biti namreč ključni cilj vedenje posameznika in ne strinjanje/kompromis izvajalca igralniške dejavnosti, ki po možnosti te

intervencije financira. Čeprav je financiranje socialno-marketingških intervencij na vseh področjih tveganih vedenj v Sloveniji zelo slabo, je bolje ne delovati na tem področju kot delovati z nekom, ki ima diametralno nasprotno interese od razvijalca intervencije. Kenny in Hastings (2011, 75) namreč pravita, da so mladi velikokrat lahko zmedeni o smiselnosti določenih vedenj, še posebej »... če so npr. proizvajalci piva hkrati varovalci javnega zdravja, potem je zelo preprosto napačno domnevati, da si nam srčno želijo pomagati in koristiti našemu zdravju.«

Z veliko gotovostjo lahko rečemo, da ima popravljane napačno razumljenih družbenih norm potencial pozitivne vedenjske spremembe (Kenny in Hastings 2011, 75), zato je demistifikacija napačnih prepričanj in norm zelo pomembna pri vzdrževanju in spreminjanju vedenja med mladimi na področju problematičnega igranja na srečo.

Zelo veliko pozornost moramo dati raziskovanju »konkurence« svojega želenega vedenja, tj. aktivnostim industrije iger na srečo. Na to se navezujemo v naslednjem in hkrati zadnjem podpoglavju teh priporočil.

#### ***Uporaba kritičnega socialnega marketinga***

Raziskovanje nelegalnih, etično spornih ali nasploh zgolj pogostih praks s strani industrije iger na srečo in povezanih industrij je zelo pomembno za »servisiranje« socialno-marketingških intervencij. To raziskovanje nam namreč pomaga razumeti, kje je srž problema, zakaj prihaja do določenih tveganih vedenj in ali igra pri tem pomembno vlogo ravno industrija in njihove aktivnosti. Čeprav smo v tem zaključnem delu deloma obdelali tudi nekomunikološke prakse pospeševanja prodaje industrije iger na srečo in na podlagi analize literature tudi predlagali ukrepe (glej Tabelo 3.4), se v tem podpoglavju osredotočamo predvsem na marketingško sporočanje.

V raziskavi v tem zaključnem delu smo ugotovili, da nekatere igralnice in igralni saloni »hodijo po robu« kodeksov, ki so si jih sami napisali (npr. Slovenski oglaševalski kodeks), zato lahko s tako vrsto raziskovanja vplivamo na odločevalce, pripravljavce politik, voditelje, zagovornike in druge k spreminjanju



zakonodaje in ustvarjanju pogojev za doseganje pozitivnih učinkov na vedenje prebivalstva, ki je tudi v korist javnega zdravja in javne blagajne. V številnih primerih tudi na drugih področjih tveganih vedenj želi namreč industrija doseči zavedanje, da ni potrebe po državni regulaciji, saj jo lahko sami čisto v redu izvajajo med sabo in se tudi po potrebi kaznujejo. Nesmiselnost tega početja morda še najboljše opisuje odgovor finančnega svetnika na Finančni upravi RS, mag. Tomaža Deželaka, s katerim smo za namene te nalogo opravili intervju: »... vprašanje je, koliko bi bilo to učinkovito, saj nadzorujejo sami sebe« (Deželak 2017).

## 6 Zaključek

Na podlagi analiziranega v tem zaključnem delu lahko zaključimo, da tako kot v tujini tudi pri nas obstajajo podobni vzgibi podjetij, ki se ukvarjajo s prirejanjem in marketinškim komuniciranjem iger na srečo – po večini jih namreč vodi denar in želja po maksimizaciji dobička, na drugi strani pa se družbena škoda zaradi teh sebičnih aktivnosti meri v milijonih. Poznavajoč ocenjene stroške, ki jih v Sloveniji letno »*pridelajo*« problematični in patološki igralci na srečo v primerjavi s sredstvi, ki jih država, lokalna skupnost in njeni državljani dobijo preko koncesij in davkov, bi lahko laično zaključili, da igre na srečo v Sloveniji niso *tak* problem. Vendar upoštevajoč dejstvo, da imajo osebe, ki trpijo zaradi prekomernega igranja na srečo družino ali vsaj pomembne druge in da vsako izgubljeno življenje ali osebni bankrot pusti na posamezniku in njegovih/njenih bližnjih veliko rano, ne moremo reči, da je preko 40 tisoč oseb, ki v Sloveniji problematično igrajo na srečo (2,46 odstotka vseh prebivalcev) zaradi visokoletečih interesov države in njenih državljanov, kolateralna škoda.

S pomočjo analize literature, spletnega vprašalnika, dveh fokusnih skupin, deskriptivno analizo pojavnosti oglasov za igre na srečo in polstrukturiranega intervjuja z nekdanjim finančnim inšpektorjem smo pridobili uvid v trenutno stanje na področju marketinškega komuniciranja iger na srečo v Sloveniji in njihovega zaznavanja med eno najbolj ranljivih populacij za to vrsto zabave – mladimi. Mladi so zelo dovzetni za sporočila iz okolja in marketinško komuniciranje iger na srečo ni nobenega izjema. Tudi z njihovo pomočjo smo na vzorcu osmih oglasov za igre na srečo ugotovili, da podjetja rada manipulirajo z izrazi, kot so sreča in veselje ter rada skozi svoja sporočila namigujejo, da ima igralec realne možnosti vplivati na izid določenih iger. Igre na srečo so igre naključij in verjetnosti, zato je prav, da se tega zavedajo tudi igralci, kar po večini (z izjemo enega analiziranega oglasa) prireditelji iger na srečo, katerih oglase smo analizirali, ne sporočajo ali celo posredno potencirajo nasprotno.

Čeprav je slovenska zakonodaja na področju iger na srečo ena najbolj naprednih na svetu, ne moremo mimo dejstva, da smo z zakonodajo na področju spletnih iger na srečo nekoliko »*zaspali*«. »*Zaspali*« smo tudi na področju regulacije

marketinškega komuniciranja prirediteljev iger na srečo, saj je v trenutnem Zakonu o igrah na srečo (ZIS 2011) oglaševanje omenjeno zgolj enkrat in še to v kontekstu, da je oglaševanje prepovedano, če prireditelj iger na srečo nima podeljene koncesije s strani Vlade RS. Zakon naj bi dopolnjeval samoregulativni Slovenski oglaševalski kodeks (SOZ 2011), ki zapoveduje, naj se ne oglašuje iger na srečo otrokom in mladim, naj se ne sporoča, da ima posameznik vpliv na dobiček, ki bi bil povezan z znanjem ali kakšnim drugim dejavnikom, na katerega lahko vpliva, ali da bi z večjimi vložki denarja lahko bistveno povečal možnosti za dobiček. Kodeks dodaja, da vsakršno dajanje obljub, da bo nek izdelek ali storitev prinesla srečo ali nasprotno, da je odsotnost nakupa ne bo prinesla, ni dovoljeno (prav tam). Analizirani oglasi po našem mnenju večkrat »padejo na testu« ustreznosti omenjenim določilom.

Kritični socialni marketing raziskuje nelegalne in neetične prakse, uporabljene s strani industrije iger na srečo, in te podatke posreduje izvajalcem socialno-marketinških intervencij z namenom vplivanja na spremembe vedenja. To delo je postreglo z nekaterimi ugotovitvami, ki jih bodo lahko organizacije, ki se v Sloveniji ukvarjajo z zagovorništvom na področju javnega zdravja, tudi uporabile, lahko pa le upamo, da bo ta priporočila slišala tudi politika, snovalci politik in drugi odločevalci.

S pomočjo priporočil za pripravo socialno-marketinških intervencij, ki bi vplivale na družben vpliv za vzdrževanje in spremembo vedenja na področju problematičnega igranja na srečo, smo trenutnim in potencialnim izvajalcem teh olajšali delo pri vzpostavljanju celostnih učinkovitih programov med mladimi na to temo. Poznavanje praks marketinškega komuniciranja iger na srečo v Sloveniji, dojetje škode, ki jo s tem povzročajo, in razumevanje izogibanja regulativnim okvirom v številnih primerih mladim »odpre oči«, da razumejo, da industrija iger na srečo ni *normalna* industrija oz. vsaj tako dobronamerna, kot se želi prikazati.

S tem zaključnim delom smo zaorali v ledino uporabe kritičnega socialnega marketinga za spreminjanje vedenja na področju igranja na srečo med mladimi in veseli bomo, če bo temu zgledu sledil še kdo.

## 7 Literatura

1. American Psychiatric Association. 1980. *Diagnostic and statistical manual of mental disorder* (DSM-3®). Washington, DC: APA.
2. --- 2013. *Diagnostic and statistical manual of mental disorders* (DSM-5®). Washington, DC: American Psychiatric Pub.
3. Amey, Ben. 2001. *People's Participation in and Attitudes to Gaming, 1985-2000*. Wellington: Department of Internal Affairs.
4. Andreasen, Alan R. 1992. *Marketing social change*. San Francisco: Jossey-Bass.
5. Australian Productivity Commission. 1999. *Australia Gambling Industries*. Dostopno prek: <https://www.pc.gov.au/inquiries/completed/gambling> (13. september 2017).
6. Bervar, Gojko. 2002. *Svoboda neodgovornosti: samoomejevanje v medijih v Sloveniji*. Ljubljana: Mirovni Inšt.
7. Binde, Per. 2007. Selling dreams-causing nightmares? *Journal of gambling issues* 20: 167-192.
8. Boddewyn, Jean J. 1985 Advertising self-regulation: private government and agent of public policy. *Journal of Public Policy & Marketing* Spring 195: 129-141.
9. Breyer, Jessie L., Andria M. Botzet, Ken C. Winters, Randy D. Stinchfield, Gerald August in George Realmuto. 2009. "Young adult gambling behaviors and their relationship with the persistence of ADHD." *Journal of Gambling Studies* 25, (2): 227-238.
10. Cialdini, Robert B., Linda J. Demaine, Brad J. Sagarin, Daniel W. Barrett, Kelton Rhoads in Patricia L. Winter. 2006 Managing social norms for persuasive impact. *Social influence* 1, (1): 3-15.
11. Collins, David in Helen Lapsley. 2003. The social costs and benefits of gambling: An introduction to the economic issues. *Journal of Gambling Studies* 19, (2): 123-148.
12. Conrad, Peter in Rochelle Kern. 1986. *The Sociology of Health and Illness: Critical Perspectives*. 2<sup>nd</sup> Edition. New York: Worth Publishers.

13. Delfabbro, Paul, Julie Lahn in Peter Grabosky. 2006. Psychosocial correlates of problem gambling in Australian students. *Australian & New Zealand Journal of Psychiatry* 40, (6-7): 587-595.
14. Derevensky, Jeffrey L., Rina Gupta in Winters. 2003. "Prevalence rates of youth gambling problems: Are the current rates inflated?." *Journal of Gambling Studies* 19, (4): 405-425.
15. Derevensky, Jeffrey, Alissa Sklar, Rina Gupta in Carmen Messerlian. 2010. "An empirical study examining the impact of gambling advertisements on adolescent gambling attitudes and behaviors." *International Journal of Mental Health and Addiction* 8, (1): 21-34.
16. Deželak, Tomaž. 2017. *Intervju z avtorjem*. Ljubljana: 8. september 2017.
17. Dickson, Laurie, Jeffrey L. Derevensky in Rina Gupta. 2008. Youth gambling problems: Examining risk and protective factors. *International Gambling Studies* 8, (1): 25-47.
18. E-stave.com. 2017. *Kodeks*. Dostopno prek: <https://www.e-stave.com/Opodjetju/Kodeks.aspx> (13. september 2017).
19. EUR Lex. 2011. *Zelena knjiga o spletnih igrar na srečo na notranjem trgu*. Dostopno prek: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/SL/TXT/?uri=CELEX%3A52011DC0128> (13. september 2017).
20. --- 2012. *SPOROČILO KOMISIJE EVROPSKEMU PARLAMENTU, SVETU, EKONOMSKO-SOCIALNEMU ODBORU IN ODBORU REGIJ Celovitemu evropskemu okviru za spletne igre na srečo naproti*. Dostopno prek: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/SL/TXT/?uri=CELEX%3A52012DC0596> (13. september 2017)
21. European Commission. 2017. *Enhancing cross-country cooperation to tackle challenges of online gambling*. Dostopno prek: [http://ec.europa.eu/growth/tools-databases/newsroom/cf/itemdetail.cfm?item\\_id=8570](http://ec.europa.eu/growth/tools-databases/newsroom/cf/itemdetail.cfm?item_id=8570) (13. september 2017).
22. Felsher, Jennifer R., Jeffrey L. Derevensky in Rina Gupta. 2010. Young adults with gambling problems: The impact of childhood maltreatment. *International Journal of Mental Health and Addiction* 8, (4): 545-556.

23. Finančna uprava RS. 2010. *Strategija razvoja iger na srečo v Sloveniji*. Dostopno prek: [http://www.fu.gov.si/fileadmin/Internet/Drugo/Posebna\\_podrocja/Igre\\_na\\_sreco/Opis/Strategija\\_razvoja\\_iger\\_na\\_sreco\\_v\\_Sloveniji.pdf](http://www.fu.gov.si/fileadmin/Internet/Drugo/Posebna_podrocja/Igre_na_sreco/Opis/Strategija_razvoja_iger_na_sreco_v_Sloveniji.pdf) (13. september 2017).
24. --- 2017. Igre na srečo. Dostopno prek: [http://www.fu.gov.si/drugo/posebna\\_podrocja/igre\\_na\\_sreco/](http://www.fu.gov.si/drugo/posebna_podrocja/igre_na_sreco/) (13. september 2017).
25. Fokusna A. 2017. *Pogovor o zaznavanju marketinških sporočil iger na srečo med mladimi na Obali*. Koper: 19. september 2017.
26. Fokusna B. 2017. *Pogovor o zaznavanju marketinških sporočil iger na srečo med mladimi v Ljubljani*. Ljubljana: 11. september 2017.
27. French, Jeff in Ross Gordon. 2015. *Strategic social marketing*. Los Angeles: Sage.
28. French, Jeff. 2012. *Up-stream, Mid-stream and Down-Stream Social Marketing. Defining the terms*. Dostopno prek: <http://strategic-social-marketing.vpweb.co.uk/upload/Up-stream,%20mid%20and%20down-stream%20definitions%20related%20to%20Social%20Marketing.docx> (13. september 2017).
29. Friedland, Nehemia. 1998. Games of luck and games of chance: the effect of luck - versus chance - orientation on gambling decisions. *Journal of Behavioral Decision Making* 11, (3): 161-179.
30. Goodman, Robert. 1994. *Legalized gambling as a strategy for economic development*. Northampton: United States Gambling Study.
31. Gordon, Ross. 2011. Critical social marketing: definition, application and domain. *Journal of Social Marketing* 1, (2): 82-99.
32. GREF. 1998. *GREF Position Statement on Gambling on the Internet*. Dostopno prek: <http://www.gref.net/technical-issues/position-statesment/> (13. september 2017).
33. Gupta, Rina in Jeffrey L. Derevensky. 2000. Adolescents with gambling problems: From research to treatment. *Journal of Gambling studies* 16, (2-3): 315-342.
34. Gupta, Rina, Jeffrey L. Derevensky in Stephen Ellenbogen. 2006. Personality characteristics and risk-taking tendencies among adolescent gamblers.

- Canadian Journal of Behavioural Science/Revue canadienne des sciences du comportement* 38, (3): 201.
35. Haggerty, Robert J. in Patricia J. Mrazek, eds. 1994. *Reducing risks for mental disorders: Frontiers for preventive intervention research*. Washington, DC: National Academies Press.
36. Hastings, Gerard. 2007. *Social marketing: Why should the devil have all the best tunes?*. Amsterdam: Butterworth-Heinemann.
37. Hodgins, David C., Jonathan N. Stea in Jon E. Grant. 2011. "Gambling disorders." *The Lancet* 378, (9806): 1874-1884.
38. Horvat, Jasna. 1993. Uvodnik. Mihelič, Darja, Darko Darovec, Tullio Vianello, Birgit Volčanšek-Babič, Mirko Zorman in Jasna Horvat. *Hazard*. Koper: Zgodovinsko društvo za Južno Primorsko.
39. International Chamber of Commerce. 2011. *Consolidated ICC Code: Building Consumer Trust through Best Practice Marketing*. Dostopno prek: <https://cdn.iccwbo.org/content/uploads/sites/3/2011/08/ICC-Consolidated-Code-of-Advertising-and-Marketing-2011-English.pdf> (13. September 2017)
40. Jurić, Darko. 2007. *Vpliv e-igralništva na problematično igranje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
41. Kamin, Tanja, Mirjana Ule in Karmen Erjavec. 2006. *Zdravje na barikadah: dileme promocije zdravja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
42. Kamin, Tanja. 2016. Socialno-marketingški pristop k doseganju in vzdrževanju vedenjskih sprememb. *Mladinsko delo in zdrav življenjski slog: zaključna publikacija: 1. del*. ur. Daša Kokole, Jan Pelosa in Luka Vitez. 191-207. Ljubljana: Brez izgovora Slovenija.
43. Kenny, Patrick in Gerard Hastings. 2011. Understanding social norms: Upstream and downstream applications for social marketers. *The SAGE handbook of social marketing*: 61-79.
44. Krek, Milan, Tina Korac in Zala Kumse. 2010. Igranje iger na sreco med studentsko populacijo Univerze v Ljubljani/Gambling among students in University of Ljubljana. *Raziskave in Razprave* 3, (1): 61.
45. Krek, Milan. 2010. Prisotnost iger na sreco med dijaki v regiji Koper/Gambling among students in region of Koper. *Raziskave in Razprave* 3, (1): 81.

46. LaPlante, Debi A. in Howard J. Shaffer. 2007. Understanding the influence of gambling opportunities: expanding exposure models to include adaptation. *American Journal of Orthopsychiatry* 77, (4): 616.
47. Lesieur, Henry R. in Sheila B. Blume. 1987. The South Oaks Gambling Screen (SOGS): A new instrument for the identification of pathological gamblers. *American Journal of Psychiatry* 144, (9).
48. Macur, Mirna. 2016. Nekenične oz. vedenjske zasvojenosti (angl. Behavioral addictions) v Sloveniji. *Mladinsko delo in zdrav življenjski slog: zaključna publikacija: 1. del.* ur. Daša Kokole, Jan Pelozza in Luka Vitez. 168–190. Ljubljana: Brez izgovora Slovenija.
49. Makarovič, Matej, Borut Rončević, and Klavdija Zorec. 2008. Izračunavanje družbenih stroškov igralništva v Sloveniji z uporabo metodologije NORC in APC. *Raziskave in razprave letnik* 1, (1/3), 89–121.
50. Makarovič, Matej. 2009. Za večino neškodljiv vir zabave. *Vita: zdravstvenovzgojna revija* 71, (15): 3–5.
51. McLeroy, Kenneth R., Daniel Bibeau, Allan Steckler in Karen Glanz. 1988. An ecological perspective on health promotion programs. *Health education quarterly* 15, (4): 351–377.
52. McMullan, John L. in Delthia Miller. 2009. Wins, winning and winners: The commercial advertising of lottery gambling. *Journal of gambling studies* 25, (3): 273–295.
53. Messerlian, Carmen, Andrea M. Byrne in Jeffrey L. Derevensky. 2004. Gambling, youth and the internet: should we be concerned?. *The Canadian Child and Adolescent Psychiatry Review* 13, (1): 3.
54. Messerlian, Carmen, Jeffrey Derevensky in Rina Gupta. 2005. Youth gambling problems: A public health perspective. *Health promotion international* 20, (1): 69–79.
55. Meyer, Gerhard, Tobias Hayer in Mark Griffiths, eds. 2009 *Problem gambling in Europe: Challenges, prevention, and interventions*. Springer Science & Business Media.
56. Ministrstvo RS za finance. 2013: *Predlog novega Zakona o igrah na srečo*. Dostopno prek: <http://e-uprava.gov.si/.download/edemokracija/datotekaVsebina/140803?disposition=inline> (13. september 2017)



57. --- 2017a. *Občasni prireditelji klasičnih iger na srečo*. Dostopno prek: [http://www.mf.gov.si/fileadmin/mf.gov.si/pageuploads/Igre\\_na\\_sreco/Klasicne\\_igre/Obcasni\\_prireditelji\\_klasicnih\\_iger\\_na\\_sreco.pdf](http://www.mf.gov.si/fileadmin/mf.gov.si/pageuploads/Igre_na_sreco/Klasicne_igre/Obcasni_prireditelji_klasicnih_iger_na_sreco.pdf) (13. september 2017).
58. --- 2017b. *Posebne igre na srečo*. Dostopno prek: [http://www.mf.gov.si/si/delovna\\_podrocja/igre\\_na\\_sreco/posebne\\_igre\\_na\\_sreco/](http://www.mf.gov.si/si/delovna_podrocja/igre_na_sreco/posebne_igre_na_sreco/) (13. september 2017).
59. Mladi hazarder. 2010. *Igranje na srečo med dijaki višjih letnikov srednjih šol: primerjava med Goriško in Dolenjsko regijo*. Dostopno prek: <http://www.mlahazarder.si/mladi/dijaki-dolenjska-goriska-2010> (13. september 2017).
60. --- 2013. *Raziskava o navadah pri igranju iger na srečo med mladimi v Mariboru*. Dostopno prek: <http://www.mlahazarder.si/mladi/maribor-2013> (13. september 2017).
61. Monaghan, Sally, Jeffrey Derevensky in Alyssa Sklar. 2008. Impact of gambling advertisements and marketing on children and adolescents: Policy recommendations to minimise harm. *Journal of gambling issues* 22: 252–274.
62. Nower, Lia, Jeffrey L. Derevensky in Rina Gupta. 2004. The relationship of impulsivity, sensation seeking, coping, and substance use in youth gamblers. *Psychology of addictive behaviors* 18, (1): 49.
63. Parke, Adrian, Andrew Harris, Jonathan Parke, Jane Rigbye in Alex Blaszczynski. 2015. Responsible marketing and advertising in gambling: A critical review. *The Journal of Gambling Business and Economics* 8, (3): 21–35.
64. Perkins, H. Wesley in Alan D. Berkowitz. 1986. Perceiving the community norms of alcohol use among students: Some research implications for campus alcohol education programming. *International journal of the Addictions* 21, (9–10): 961–976.
65. Perkins, H. Wesley, Jeffrey W. Linkenbach, Melissa A. Lewis in Clayton Neighbors. 2010. Effectiveness of social norms media marketing in reducing drinking and driving: A statewide campaign. *Addictive behaviors* 35, (10): 866–874.
66. Petrović, Dejan. 2011. *Igre na srečo na internetu in njihova prihodnost: analiza stanja v Sloveniji*. Dostopno prek: <http://www.cek.ef.uni->

- lj.si/u\_diplome/petrovic4544.pdf (13. september 2017).
67. Preventivna platforma. 2017. *O preventivi*. Dostopno prek: <http://www.preventivna-platforma.si/o-preventivi/> (13. september 2017)
68. Raspor, Andrej in Uroš Petrič. 2010. Igralniške destinacije v luči zgodovinskega razvoja. *Raziskave in razprave* 3 (1); 29 – 59. Ljubljana.
69. Salonen, Anne H., Sari Castrén, Susanna Raisamo, Hannu Alho in Tuuli Lahti. 2014. Rahapeliriippuvuuden tunnistamiseen kehitetyt mittarit. (A review of instruments measuring gambling disorder). *Sosiaalilääketieteellinen Aikakauslehti* 51, (2).
70. Shead, N. Will, Jeffrey L. Derevensky in Rina Gupta. 2010. Risk and protective factors associated with youth problem gambling. *International journal of adolescent medicine and health* 22, (1): 39.
71. Skatteministeriet. 2014. *National Internet Gambling Strategy*. Dostopno prek: <http://www.skm.dk/skattetal/analyser-og-rapporter/rapporter/2001/april/rapport-om-spil-i-fremtiden-overvejelser-om-en-samlet-spillelovgivning,-april-2001/national-internet-gaming-strategy> (13. september 2017)
72. Slovenska oglasovalska zbornica. 2009. *Slovenski oglasovalski kodeks*. Dostopno prek: [http://www.soz.si/oglasovalsko\\_razsodisce/slovenski\\_oglasovalski\\_kodeks\\_SOZ\\_2009](http://www.soz.si/oglasovalsko_razsodisce/slovenski_oglasovalski_kodeks_SOZ_2009)
73. --- 2017. *O nas*. Dostopno prek: [http://www.soz.si/o\\_nas](http://www.soz.si/o_nas) (13. september 2017)
74. Statistični urad RS. 2017. *Prebivalstvo po starosti in spolu, statistične regije, Slovenija, polletno*. Dostopno prek: <http://pxweb.stat.si/> (13. september 2017).
75. Stewart, Sherry H. in Matt G. Kushner. 2003. Recent research on the comorbidity of alcoholism and pathological gambling. *Alcoholism: Clinical and Experimental Research* 27, (2): 285–291.
76. The European School Survey Project on Alcohol and Other Drugs. 2015. *Internet use, gaming and gambling*. Dostopno prek: <http://espad.org/report/situation/internet-use-gaming-and-gambling> (13. september 2017).
77. Thomas, Samantha L., Sophie Lewis, Colin McLeod in John Haycock. 2012. 'They are working every angle'. A qualitative study of Australian adults'

- attitudes towards, and interactions with, gambling industry marketing strategies. *International Gambling Studies* 12, (1): 111–127.
78. Toneatto, Tony. 1999. Cognitive psychopathology of problem gambling. *Substance use & misuse* 34, (11): 1593–1604.
79. Uradni list Evropske unije. 2006. *DIREKTIVA 2006/123/ES EVROPSKEGA PARLAMENTA IN SVETA*. Dostopno prek: [https://www.ess.gov.si/\\_files/1623/direktiva%20o%20storitvah.pdf](https://www.ess.gov.si/_files/1623/direktiva%20o%20storitvah.pdf) (13. september 2017).
80. Volberg, Rachel A. 1994. The prevalence and demographics of pathological gamblers: implications for public health. *American Journal of Public Health* 84, (2): 237–241.
81. Walker, Douglas M. In Andy H. Barnett. 1999. The social costs of gambling: An economic perspective. *Journal of Gambling Studies* 15, (3): 181–212.
82. Walker, Douglas M., in Shannon M. Kelly. 2011. The roots of modern 'social cost of gambling' estimates. *Economic Affairs* 31.1: 38–42.
83. Welte, John W., Grace M. Barnes, Marie–Cecile O. Tidwell in Joseph H. Hoffman. 2009. The association of form of gambling with problem gambling among American youth. *Psychology of Addictive Behaviors* 23, (1): 105.
84. Williams, Robert J., Beverly L. West in Robert I. Simpson. 2008. *Prevention of problem gambling: A comprehensive review of the evidence. Prepared for the Ontario Problem Gambling Research Centre*. Lethbridge: University of Lethbridge.
85. Winters, Ken C., Randy D. Stinchfield in Jayne Fulkerson. 1993a. Toward the development of an adolescent gambling problem severity scale. *Journal of gambling studies* 9, (1): 63–84.
86. --- 1993b. Patterns and characteristics of adolescent gambling. *Journal of Gambling Studies* 9, (4): 371–386.
87. Zagoršek, Hugo, Marko Jaklič in Jelena Zorić. 2008 *Analiza in usmeritve glede primerne obsega ponudbe klasičnih in posebnih iger na srečo v Sloveniji*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
88. Zakon o igrah na srečo (ZIS–UPB3). Ur. l. RS 14/2011 (4. marec 2011).
89. Zdravstveni dom osnovno vrststvo Nova Gorica. 2017. *Zdravljenje odvisnosti od iger na srečo*. Dostopno prek: <https://www.zd-go.si/ambulante/zdravljenje-odvisnosti/#od%20iger%20na%20srečo> (13. september 2017).

90. Žakelj, Sabina. 2004. *Samoregulacija v oglaševanju: diplomsko delo*. Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede. Dostopno prek: <http://dk.fdv.uni-lj.si/dela/Zakelj-Sabina.PDF> (13. september 2017).

## Priloge

### Priloga A: Spletni vprašalnik o zaznavanju marketinškega komuniciranja iger na srečo v Sloveniji med mladimi

1. Ali se spomnite vsaj enega oglasa za igre na srečo v Sloveniji, ki ste ga zaznali v zadnjih šestih mesecih?
  - a. Da
  - b. Ne
2. Kje ste nazadnje videli/slišali oglas za igre na srečo?
  - a. Na televiziji
  - b. Na radiu
  - c. V dnevnem časopisu
  - d. V tiskanih revijah
  - e. Na fizičnem mestu (ob cesti, pločniku, drugje na vidnem javnem ali zasebnem mestu)
  - f. V spletni reviji ali spletnem časopisu
  - g. Na družabnih omrežjih (FB, twitter, Instagram itd.)
  - h. Preko elektronske pošte
  - i. Na spletu, vendar ne na družabnih omrežjih, spletnih revijah/časopisih in preko elektronske pošte
3. Prosimo na kratko opišite ta oglas
4. Ali po vašem mnenju oglasi za igre na srečo v Sloveniji ciljajo tudi na mladoletne osebe?
  - a. Da
  - b. Ne
5. Ali se spomnite vsaj enega oglasa za igre na srečo v Sloveniji, ki ste ga zaznali v zadnjih šestih mesecih in je ciljal na mladoletne osebe?
  - a. Da
  - b. Ne
6. Kje ste nazadnje videli/slišali oglas za igre na srečo, ki je ciljal na mladoletne osebe?
  - a. Na televiziji

- b. Na radiu
  - c. V dnevnem časopisu
  - d. V tiskanih revijah
  - e. Na fizičnem mestu (ob cesti, pločniku, drugje na vidnem javnem ali zasebnem mestu)
  - f. V spletni reviji ali spletnem časopisu
  - g. Na družabnih omrežjih (FB, twitter, Instagram itd.)
  - h. Preko elektronske pošte
  - i. Na spletu, vendar ne na družabnih omrežjih, spletnih revijah/časopisih in preko elektronske pošte
7. Prosimo na kratko opišite ta oglas
8. Ali ste v Sloveniji v zadnjih šestih mesecih zasledili fizične promotorje iger na srečo, ki so naslavljali tudi mladoletne osebe?
- a. Da
  - b. Ne
9. Prosimo na kratko opišite kako je potekala zaznana fizična promocija iger na srečo med mladoletnimi osebami
10. Koliko ste stari?
- a. Pod 15 let
  - b. 15 let
  - c. 16 let
  - d. 17 let
  - e. 18 let
  - f. 19 let
  - g. 20 let
  - h. nad 20 let
11. Iz katere regije prihajate?
- a. Pomurska regija
  - b. Podravska regija
  - c. Koroška regija
  - d. Savinjska regija
  - e. Zasavska regija
  - f. Posavska regija

- g. Jugovzhodna Slovenija
- h. Osrednjeslovenska regija
- i. Gorenjska regija
- j. Primorsko-notranjska regija
- k. Goriška regija
- l. Obalno-kraška regija

12. Spol

- a. Moški
- b. Ženska

13. Ali ste v zadnjem letu igrali na srečo?

- a. Da
- b. Ne

14. Ali ste v zadnjem mesecu igrali na srečo?

- a. Da
- b. Ne

## **Priloga B: Transkript fokusne skupine o zaznavanju marketinškega komuniciranja iger na srečo med mladimi v Ljubljani**

21. september 2017, 15.00 – 15.50

Jan: Dobrodošli na današnji fokusni skupini o igrah na srečo. Igre na srečo bomo danes obdelali iz različnih zornih kotov, zadevo, ki jo pravkar izvajamo, jo izvajam v okviru svojega magistrskega. Študiram strateško tržno komuniciranje, torej magisterij zaključujem. To zadevo bomo istočasno snemali. V transkriptu, ki ga bom na podlagi posnetega naredil, se ne bodo nahajala vaša imena, poleg tega v transkriptu, ki bo natipkan, se barve glasu in kdo je govoril, ne sliši. Moram pa na začetku pridobiti vašo privolitev, da dovolite, da vas snemam.

Manja: Ja.

Kristina: Ja.

Nino: Vredu.

Tomaž: OK

Jan: Super, dajmo začeti. Kaj šteje po vašem mnenju pod igre na srečo?

Kristina: Kar nekaj staviš denar.

Nino: Kazinoji, igralnice, internetne stavnice.

Manja: Tiste srečke, loterija, tista tekmovanja posebej.

Kristina: Pač kar koli staviš denar.

Manja: Ker misliš, da dobiš od tega nekaj ven.

Kristina: Lahko tudi so brez denarja, na primer enka.

Jan: Ampak igra na srečo kot taka je v Sloveniji indentificirana kot igra, ki se igra v zameno za nek denar. Lahko pa igraš tudi igro na srečo. Človek ne jezi se z denarjem. Kako pogosto ocenjujete, da mladi vaše starosti igrajo na srečo?

Manja: Ne mislim, da igrajo na srečo, mislim da po 25, tista leta, potem.

Tomaž: Jaz mislim, da kar v srednji šoli začnejo ali pa kdo že kako leto prej. Največkrat vidim športne stave in tudi na Facebook-u je ena skupina, sem notri že par let in tudi objavljajo nad 15-letniki take stave.

Kristina: Jaz mislim, da ful ne. Poznam en primer, ki se, drugi pa res ne.

Jan: Pa to poznate bolj moške, ki igrajo, ali bolj ženske?

Kristina: V bistvu ženska.



Manja: Jaz nobenega ne poznam mojih let, ki bi igral. Razen jaz, ko igram srečke, tisto igram.

Tomaz: Jaz pa opažam, da večinoma fantje.

Jan: Na splošno, če ne gledate samo vaših kolegov, ampak vrstniki na splošno, bi rekel, mislite, da igrajo, od 15 do 18, torej mladoletni, mislite, da igrajo dosti na srečo?

Kristina: Po mojem ne.

Manja: Jaz mislim, da ne.

Nino: Jaz pa mislim, da eni tudi igrajo.

Jan: Katere igre na srečo največ igrajo mladi vaše starosti?

Kristina: To gledano za našo državo ali nasploh v svetu?

Jan: Za našo državo, Slovenijo.

Kristina: Tako kot je Nino rekel, športne stave največ, ko imaš spletno stran, stave.si ali nekaj, kjer daš denar in po mojem tisto največ, ker lahko preko telefona staviš in ti ni treba nikamor iti.

Nino: Največ opažam na teh avtomatih na Petrolih, raznih barih, da večinoma gredo tja.

Jan: Kaj pa igrajo tam?

Nino: Stavijo na en klub. Real – Barca, stavijo na Real, dajo 5 evrov na primer.

Jan: Se pravi govoriš o stavah?

Nino: Ja.

Jan: Ti si nekaj omenjala prej srečke, pa misliš, da še kdo tako...?

Manja: Ja, mislim, da še kar.

Kristina: To samo moja mami igra pri nas.

Jan: Ali je kakšna igra na srečo med vašimi vrstniki, ki ima nek tak sloves, v stilu: To pa moraš probati?

Manja: Ne.

Kristina: Mislim, da ne.

Manja: Razen na primer, če ni zmagal že ne vem kolikokrat: Daj še ti probaj, mogoče boš zmagal.

Jan: Da ima družbo, da ni edini, ki je izgubil?

Manja: Ja.

Kristina: Mogoče se kdaj igra, ampak ni to taka stvar, ki bi popularna ratala, vsaj med mladimi ne.

Jan: Je kakšna specifična igra na srečo, ki je stvar, ki bi bila ful popularna in bi rekli, da mladi to morajo igrati?

Tomaž: Niti ne, da morajo igrati, ampak večinoma največ te športne stave.

Manja: Ali pa tisto na internetu, kar imajo, internetni poker.

Kristina: Ja, dejansko.

Jan: Pa igrajo to mladoletni tudi?

Manja: Ja, mislim, da ja. Itak tam ni omejitev starosti, kolikor vem.

Nino: Je osemnajst.

Manja: Itak se lahko zlažeš koliko si star.

Kristina: To je res.

Manja: Če imaš tisto kartico, bančno kartico, pa misliš, da bo kdo prišel pogledat? Ej, koliko si star?

Kristina: To imaš prav.

Jan: Ali ocenjujete, da bi morali to področje kakorkoli nadzorovati?

Kristina: Do neke mere ja.

Jan: Ali lahko bolj razdelaš?

Kristina: Ja, kot smo zdaj rekli, če že to igrajo, da igrajo nad 18, ker takrat si sam odgovoren za sebe in tudi sam kontroliraš kako boš porabil svoj denar. Če si pa mlajši, je pa to malo hujši problem. Lahko se denar staršev vplete v to, kar pa ni ravno fajn.

Manja: Odvisno, itak je bolje, da je nek nadzor, mogoče ne 18, mogoče pač več, 21, 25. Čim več.

Jan: Nadzor sta vidve predlagali bolj v smeri starosti?

Manja: Ja, starosti ali pa koliko lahko staviš, koliko denarja.

Kristina: Mogoče preden sploh začne to igrat, si določi neko mero, do kam bi šel. Na začetku. In pol v tej meri v celi igri, ko igra, ni pomembno kako dolgo igra, ne more prekoračiti te meje recimo.

Jan: Torej kot bi bilo samonadziranje?

Kristina: Recimo, ja. Ampak ko enkrat daš to notri, ne moreš spremeniti.

Jan: Se pravi, nekdo bi lahko na začetku dal, zato da bi lahko spreminjal, oziroma da bi lahko tudi manj, bo rekel: Bom dal 500 evrov?

Kristina: Ja, recimo. In potem ne more prekoračiti tega.

Manja: Ampak 500 evrov je veliko denarja.

Kristina: Dobro, za tebe. Za enega, ki ima redno službo, pa lahko da ni.

Tomaž: Stavnice ravno na tem veliko služijo, ko eni dajo zelo veliko denarja na eno. Je rečeno, da bo ziher tekma, pa recimo, če daš 1000 evrov nekam in potem zgubiš, potem ravno na tem veliko pridobijo. Ne vem, če je veliko tukaj za naredit. Edino nad 18, da te že ne potegne notri preden si polnoleten sploh.

Jan: Kako se po vaši oceni do zdaj izvaja nadzor iger na srečo v Sloveniji?

Kristina: Sploh ne vem nič o tem.

Jan: Poznate kaj od tega?

Kristina: Bolj ne.

Jan: Poznate kakšna pravila mogoče, zakone?

Nino: Plus 18 moraš biti, drugače ne smeš, samo jaz še nisem videl nobenega, da bi mu kaj rekli, policaj ali kdorkoli.

Jan: Plus 18 za kaj?

Nino: Športne stave pa srečke pa niso, kolikor jaz vem.

Manja: Srečke nimajo, pač v kazino da lahko sploh notri stopiš, je pa 18.

Jan: Se pravi, mislite, da se dobro nadzoruje to?

Kristina: Ne.

Manja: Itak drugače tega sploh ne bi bilo, če bi ful dobro nadzorovali.

Jan: To je res. Zdaj govoriš o srečkah verjetno in o stavah? Ampak govorimo o kazinojih. V kazinojih pa poznaš prav primer koga, ki je lahko šel v kazino ali je...?

Manja: Ja. 16, 17-letni lahko gredo. Ali pa še manj, 15.

Jan: Kako pa sami občutite te omejitve? So kakšne omejitve take, da vas ustavljajo, da ne morete igrati na srečo, kakšno vaše mnenje o tem?

Kristina: Po mojem, če bi hotli začeti, bi komot začeli.

Manja: Ja.

Tomaž: Ja.

Nino: Itak

Manja: Pa če imaš željo vedno lahko narediš nekaj, da lahko prideš notri.

Jan: Ali čutite, da kateri od oglasov iger na srečo naslavlja tudi vas, mlade? Se spomnite kakšnega oglasa?

Manja: Tisto spletno poker ne vem kaj je bilo...

Kristina: Je bilo, ja. Jaz vem, ko sem filme gledala preko interneta, je bilo za to ful reklam. Za ta poker.

Nino: Pa tako ravno za mlade ne. Jaz sem oglase na raznih tekmah, dirkah so, ne vem »BWIN« pa razna ta podjetja, ki imajo to načez. Da bi prav mlade ciljali, to pa nisem opazil.

Manja: Mogoče take financirane stvari, ki imajo to čez. Če so financirali reklamo ali kaj takega, mogoče bi bilo kaj od tega.

Jan: Pridemo na del z oglasi. Pokazal vam bom nekaj oglasov, vi pa boste povedali na podlagi različnih kriterijev vašo oceno, ali dosega ta kriterij. Naj že vnaprej povem, da so te oglasi pobrani v Sloveniji v zadnjem mesecu in da so relativno aktualni. Začnimo s prvo.

(pokazan Oglas #2: Corsa Summer Casino Korona Kranjska Gora)

Jan: Oglas Have a Corsa Summer, Corsa poletje za Kazino Korona v Kranjski Gori. Vprašal vas bom glede konkretnih lastnosti, če čutite vi, če ponazarja to lastnost. Ali mislite, da naslednji oglas kakorkoli sporoča srečo?

Kristina: Ja itak. Pač samo ko prikažejo nagrado, misliš: O ja, to mi pa lahko rata.

Manja: Ali pa avto, isto avto.

Tomaž: Da.

Jan: Ko pomislimo srečo, mislimo tako srečo, da sem srečen, kot srečo – naključje.

Kristina: Naključje.

Manja: Naključje, valda, če misliš, da boš to ti zmagal.

Jan: Mislite, da vam to sporoča oboje? Da si lahko srečen in da je možnost, da boš ti dobil?

Kristina: Lahko si srečen zaradi naključja.

Jan: Kaj pa glede drugih dejavnikov, ki lahko vplivajo na dobitok? A je tu gor kaj takega omenjenega? Nekaj, kar pač ni naključje.

Kristina: Ful mi je, ta *peace* znak mi je ful smešen.

Jan: A to kaj sporoča po tvojem?

Kristina: Ja, po mojem: Mi smo ful miren kazino pa tak *free* kazino.

Manja: Sploh ne sporoča, da je kazino. Jaz sem mislila, da je reklama za picerijo ali kaj takega.

Kristina: Ali pa nagradno igro.

Jan: A sporoča kakšen konkreten dejavnik ali ne, ki bi lahko vplival na dobitok?

Kristina: Niti ne.

Manja: Jaz tudi mislim.

Jan: Sporoča kaj o realnih možnostih dobitka?

Manja: Ja. Avto, denar.

Jan: Ti kje sporoči na tem oglasu, te kako direktno ali indirektno poskuša usmeriti v to, da boš dobil?

Kristina: Pač ja, ko dajo sliko.

Manja: Ali pa tisto, od kdaj do kdaj, kaj sploh to piše spodaj, da lahko, Corsa poletje, da lahko takrat dobiš.

Jan: Se pravi nič takega specifičnega, da bi rekli?

Kristina: Ne.

Manja: Ali pa ne gledamo prav.

Jan: Kdo pa mislite, da je ciljna javnost tega oglasa?

Kristina: Po mojem nad 20.

Manja: Če je avto...

Nino: Nad 20.

Manja: 18.

Kristina: Nad 20 pa tja do 35.

Manja: Mogoče tudi manj, ker mogoče nekateri dobijo avto še prej ali pa ima željo za avto, ko ima 16, 17. Pa še tak bolj vesel je pa otroški, pa razgibano narejen. Pa še tisti avto, še tisto ga bi spodbudilo: Mogoče bi ga pa dobil.

(pokazan Oglas #3: Navijaj, meci in zadani, Casino Cezar Kranj)

Jan: Naslednji oglas, Kazino Cezar iz Kranja, Navijaj, meci in zadani. Kaj ocenjujete, da sporoča ta oglas glede sreče, sreče kot veselja kot tudi naključja.

Kristina: Stave? To misliš?

Jan: Ne ne, glede sreče. Ali ta oglas sporoča kaj o sreči? Ali da boš srečen ali pa da boš imel neko večjo srečo.

Kristina: Glede na to, ko zadaneš, si srečen, ker ti je tudi uspelo, mogoče kaj s tem?

Manja: Ali pa košarka zdaj, ko je bila košarka, mogoče bom jaz tudi, kot tisti košarkaši: O moj bog, jaz bom tudi. V tem smislu, da boš tako vesel ali toliko uspešen kot tisti košarkaši.

Tomaž: Da moraš imeti tudi malo sreče, da zadaneš, ampak imaš možnost.

Kristina: Da rabiš srečo tudi v športu.

Jan: Kaj pa glede drugih dejavnikov, ki bi lahko vplivali na dobiček?

Kristina: Ja ful je hud design.

Jan: Pa to vpliva po tvojem na dobiček?

Kristina: Aja, na dobiček...

Nino: Mogoče povezava s športom.

Manja: Košarka je (nerazumljivo)

Nino: Da promovirajo šport v bistvu.

Kristina: Ja, da je to ful dobra stvar.

Manja: Ja, pa ful denarja boš dobil zaradi tega, ker promoviraš šport.

Jan: Glede na dobiček, kako lahko vplivajo drugi dejavniki s tega oglasa? A je kaj, kar bi vplivalo?

Kristina: Mislim, da ne.

Manja: Je, ampak ne vem, kaj je.

Nino: Ja, saj to.

Manja: Itak bi morali narediti nekaj, da bi dobili denar od tega ven.

Jan: Sprašujem, če je kakšen dejavnik, odgovor je lahko tudi ne.

Manja: Ne bi bilo pametno, da bi naredili reklamo za kazino, da ne bi dobili denarja.

Jan: Mislim, če je kakšen drug dejavnik, ki je lahko bodisi nadnaravna sila ali pa čisto naravna sila, ki bi kakorkoli vplivala na dobiček, če ta oglas kaj o temu sporoča?

Manja: Ja, če pač promovirajo kazino, vedo, da obstaja, vedo, da bo čim več ljudi to videlo.

Jan: Kaj pa glede realnih možnosti dobitka? Kaj sporoča?

Manja: Za 210 evrov.

Nino: Mogoče pač roleta pa to, to ni od tebe odvisno, to je odvisno od sreče, tu pa ti krojiš svojo usodo s svojim metom, od tebe je odvisno, če boš zadel ali ne in ti pač dajo misliti, da imaš več možnosti tu, da zadaneš.

Jan: Kdo mislite, da je ciljna skupina tega oglasa?

Kristina: Mladi, ker košarka in mladi se največ ubadajo s športom. Pa tudi vsota denarja ni tako velika. Je dosti velika, ampak velika toliko, da je za mlade velika.

Nino: To je tudi za mladoletne tukaj.

Jan: Kaj pa, kakšna mislite, da je starost osebe, ki je upodobljena na tem oglasu?

Kristina: Tja do ene 20.

Nino: Ja.

Kristina: Mogoče tudi čez malo, ampak okrog 20.

Manja: Do 20.

(pokazan Oglas #1: Casino.si Casino Portorož)

Jan: Kaj mislite, da vam ta oglas sporoča glede sreče?

Manja: Pač tiste kupčke, kolikor kupčkov imaš.

Jan: Kupček česa?

Manja: Kupčka tega, ki ga daš notri. Žetončkov za poker.

Jan: In kaj ti te povedo?

Manja: Da je veliko denarja.

Tomaž: Da se da zaslužiti.

Kristina: Vse je ful šajni.

Jan: Tu govorimo o kazino.si, Kazino Portorož oglas.

Nino: Je tudi en človek, ki se smeji tamle.

Kristina: Kao kavboj.

Manja: Aja, Indiana Jones.

Jan: Glede drugih dejavnikov, kaj vam sporoča ta oglas, kaj lahko vpliva na dobitke?

Nino: Da ti ni treba iti nekam v kazino, da lahko tudi doma s kavča igraš.

Kristina: Za ta lene.

Manja: Da lahko še od doma dobiš denar.

Jan: Kaj pa glede realnih možnosti dobitka? Ali kaj direktno ali indirektno sporoča o realnih možnostih ta oglas?

Manja: Indirektno ti sporoča, da boš dobil. Tisti kupček denarja.

Kristina: Po mojem samo to, kar je na internetu, vsaj jaz mislim, če bom najprej probala, bo itak več možnosti, da dobim kaj. Ker na internetu je vse malo sprogramirano, kako se bo izteklo.

Manja: Sreča začetnika.

Kristina: In potem si misliš: Saj sem samo začel; Potem pa ne moreš nehat.

Nino: Mogoče kdo začne, ki drugače ne bi šel v kazino pa na internetu najde.

Jan: Sporoča kaj glede realnih možnosti dobitka?

Manja: Ne.

Jan: Kdo mislite, da je ciljna skupina tega?

Kristina: Bolj starejši. Ker poker je taka bolj resna igra za starejše, se mi zdi.

Manja: Ja, ja. Jaz tudi tako mislim. Pa ta film.

Jan: Kje ti vidiš poker tu?

Manja: Te kupčki denarja.

Jan: Ampak kupčki denarja nimajo veze s pokrom samo.

Kristina: Samo še najbolj predstavljajo.

Jan: To je res, kupčki predstavljajo poker, ampak to zadaj pa prikazuje nek igralni avtomat.

Nino: Jaz mislim, da tu bolj mladoletne cilja, mislim mlade, ker tehnologijo bolj uporabljajo mladoletni in ta igra je kot ne vem kakšna igrice na spletni strani narejena, zabavno izgleda.

Manja: Meni izgleda bolj misteriozno. »Pridi pogledat«.

Jan: Koliko mislite, da je starost osebe, ki je upodobljena na oglasu?

Manja: 20 plus mogoče?

Kristina: Ja, meni se tudi zdi. Tudi že 30 se mi zdi.

Jan: Itak je narisana, tako da težko oceniti.

Manja: Taka bolj črna, *classy*.

(pokazan Oglas #4: Zabava za dva, Casino Larix Kranjska Gora)

Jan: Kaj vam pa ta oglas sporoča? Govorimo o oglasu Zabava za 2. 20 evrov in 30 evrov od Casino Larix. Kaj se vam sporoča glede sreče?

Manja: Ta očala, kot da bogat rataš ali kar koli. Dobro so oblečeni, fensi.



Tomaž: To, da ti dajo denar, da lahko začneš nekaj, ker boš verjetno šel tja, če že imaš denar. Če ti dajo 20 evrov, 30.

Jan: Ta oglas, tu gor piše, da vključuje vrednostni bon 20 evrov za gostilno in picerijo Bor, ki ga lahko vnovčite za dva 3-hodna menija, vrednostni bon 10 evrov, ki ga lahko zamenjate za igralni listič v kazinoju. Kaj vam ta sporoča glede sreče?

Manja: Veselje.

Jan: Zakaj?

Manja: Ker se smeji.

Kristina: Itak če imaš lepše in bogatejše stvari, izgledaš bolj srečen.

Manja: Ta dva se osvajata tam kao.

Nino: Še zraven pije tamle, lahko še zraven naročiš za pit in se zabavaš, sprostiš.

Manja: Bolj filmsko usmerjeno.

Jan: Ali vam kaj sporoča glede naključja, koliko lahko dobiš, ali nič?

Manja: Ne, tu ni nič.

Nino: Itak da se tam lahko z nekom zbližaš, mislim, da to tudi sporoča malo.

Kristina: Ja, mislim da bolj to.

Jan: Kaj pa glede drugih dejavnikov, ki lahko vplivajo na dobitke?

Nino: Že to, da ti dajo 20, 30 evrov, vpliva.

Manja: Pa tisto mogoče, če si bolj tako sam, če prideš notri, mogoče boš našel koga. Ljubezensko usmerjeno. Mogoče boš prišel v kazino in našel svojega »pravega človeka«.

Kristina: Po mojem so, ker so dali v drugačnih jezikih po eni strani, meni se zdi, da ga naredi malo bolj *high* in bo folk tudi mislil: O, če grem tja, bom tudi bolj pomemben.

Tomaž: Kaj dobrega se lahko vse zgodi v kazinoju, če greš.

Jan: To ti sporoča ta oglas?

Tomaž: Ja, po mojem.

Jan: Kaj pa glede realnih možnosti dobitka? Vam kaj pove?

Kristina: Razen to, da lahko 20 evrov za 30 zamenjaš ali nekaj takega.

Manja: Ali pa da so bolj bogato oblečeni. Mogoče so šli tja notri, dobili so denar in so si še nekaj kupili.

Jan: Kaj pa menite, da je ciljna skupina takega oglasa?

Kristina: Taki parčki

Manja: Ali pa samci bolj, ki nimajo nikogar

Nino: Taki, ki so bolj sami, ki nimajo punce ali fanta.

Jan: Kakšna je starost oseb, ki so upodobljene na tej sliki?

Manja: 25 plus.

Kristina: Ja.

Nino: Ja.

(pokazan Oglas #5: Srečni avtomat, Casino Admiral Ajdovščina)

Jan: Gremo še na zadnje primere. Prvi primer, ki je Srečni avtomat iz kazinoja v Ajdovščini. Kaj vam sporoča ta oglas, ta nalepka glede sreče?

Tomaž: Da denar kar pada iz avtomata.

Manja: Tako kot v filmih, ko zadene pa je denar povsod.

Jan: Kaj pa glede sreče kot naključja oziroma glede dobitka?

Kristina: Da ti bo kar na enkrat ves denar ven padel in ga boš dobil.

Jan: Zakaj pa? Slika ti to pove?

Kristina: Ja. Ker imaš ful denarja.

Nino: Kar na enkrat lahko obogatiš, dobiš ful denarja.

Manja: Srečni avtomat.

Kristina: Pač srečni.

Jan: Se pravi, kaj?

Kristina: Če je on srečni, sreča je nalezljiva, boš še ti srečen.

Jan: Se pravi ti misliš srečen kot vesel ali srečen – večja verjetnost dobitka?

Kristina: To.

Manja: Ali srečen kot vesel, če dobiš denar, boš vesel.

Jan: Ali govori ta oglas kaj o drugih dejavnikih, ki lahko vplivajo na dobiček?

Kristina: Neke številke tam?

Manja: Sploh ne vem, kaj to pomeni.

Nino: Ravno ta srečni avtomat, da ostali niso tako srečni kot ta, da je ta boljši in mogoče zapraviš več denarja: O, zdaj bom pa srečen.

Jan: Kaj pa glede realnih možnosti dobitka, kaj sporoči?

Kristina: Vse je srečno.

Jan: Kdo mislite, da je ciljna skupina tega?

Kristina: Mlajši po mojem.

Jan: Zakaj?

Manja: Ker je narisano. Bolj otroški.

Kristina: Bolj otroško je prikazano.

Tomaž: Aha.

Kristina: Mogoče tja do 18.

(pokazan Oglas #8: Izberi zvezdo, Ustreli zvezdo Casino Rio BTC Ljubljana)

Jan: Naslednji oglas je upodobljen pred Rio kazinojem v BTC-ju v Ljubljani in pravi: Rio Casino, izberi zvezdo oziroma Rio Casino, ustreli zvezdo. Kaj mislite, da vam ta oglas sporoča glede sreče?

Kristina: Da v vsakem primeru boš zadel zvezdo.

Jan: Kaj bi to pomenilo?

Kristina: Da dobiš nekaj.

Manja: Zvezda mogoče kot znane osebe zvezde in boš potem ti kot zvezda.

Tomaž: Nagradna igra, pa tudi tako v oči pade.

Manja: Pa avto pa denar. Pa tudi 52 milijonov. Ali 52 tisoč.

Kristina: Ja, 52 tisoč je. Po mojem ko dajo te slike avtomobilov gor...

Manja: A je to tisto, ko oglašujejo gor, da je to res, da imajo toliko v denarnem skladu notri ali samo tako reklamo delajo?

Jan: Ne, morajo povedati, kolikor povedo toliko res morajo imeti.

Kristina: Ful vplivajo te slike avtomobilov in tega, ko dajo gor, po mojem.

Manja: Ali pa denar.

Kristina: Ja, to pa sploh.

Jan: Kaj pa glede drugih dejavnikov, ki naj bi vplivali na dobiček?

Kristina: Zvezde imajo tudi velik vpliv.

Jan: Kot zvezde? Misliš kot astronomski pojav?

Kristina: Tudi mogoče, to si potem vsak po svoje razlaga.

Manja: Po mojem pa tisto spet kot znane osebe, tiste zvezde, ki so ne vem kje, pa denar imajo in ne vem kaj, srečni so.

Kristina: Pa to, ko dajo zaključno žrebanje, zadnja šansa.

Manja: Ja, če ne boš zdaj, boš zamudil 52.000.

Nino: Da bi lahko dobil avto.

Jan: Kaj pa glede realnih možnosti za dobitok?

Manja: Pač da žrebajo vsak petek. Imaš možnost ponovno iti ali pa kaj takega, da se ponavlja konstantno.

Kristina: Bolj ne.

Jan: Kdo mislite, da je ciljna skupina tega oglasa?

Kristina: Tudi bolj starejši.

Manja: Po mojem tudi.

Jan: Bolj starejši od koga?

Manja: 18 plus.

Kristina: Tako 25 plus.

Manja: Ja, 25 plus.

Nino: Takšni, 20 plus, ki vidijo možnosti, da bi bili zvezda.

(pokazan Oglas #7: Osvoji 110%, Casino Admiral Hrpelje-Kozina)

Jan: Imamo še dva. Kaj pa ta oglas, kaj sporoča o sreči?

Manja: Da 110 % osvojiš.

Kristina: Skoraj sigurno. Da boš.

Manja: Zihher boš, še malo za zihher.

Jan: Sporoča, da je več kot zihher?

Manja: Ja.

Kristina: Ja.

Manja: 110 % boš dobil.

Kristina: V vsakem primeru prideš pa dobiš.

Manja: Pa greš domov.

Jan: Kaj pa glede drugih dejavnikov, ki lahko vplivajo na dobitok?

Kristina: Saj sploh ne razumem.

Jan: Saj je v italijanščini napisano, čeprav je v Sloveniji.

Kristina: Ma nič, samo da boš za zihher osvojil.

Jan: Govorimo o oglasu iz Kozine iz Kazinoja Admiral.

Manja: Mogoče ta pirat. Ker oni so imeli denar in tiste zlate kovance. 110 % boš kot oni, če boš notri.

Kristina: Mah ne vem, ja okej, je neka povezava, samo to je samo neka tema kazinoja se mi zdi, ni zdaj da bi ne vem kaj predstavljali.

Jan: Kaj pa glede realnih možnosti dobitka, kaj piše?

Kristina: Realno nič.

Manja: Razen tistih 110.

Kristina: Kar pa ni realnih.

Manja: Ja realno kao 110 % dobiš.

Jan: Kdo mislite da je ciljna skupina tega oglasa?

Nino: Mladi.

Tomaž: Mladi tudi.

Kristina: Naivni.

Jan: Zakaj?

Nino: Ker je ta pirat, to ni zrelo, v glavnem bolj za mlade.

Kristina: Ja isto, bolj otroško.

Jan: Zakaj pa naivni?

Kristina: Ker 110 % boš osvojil, daj no.

(pokazan Oglas #6: Happy Seven days, Casino Fontana Rogaška Slatina)

Jan: Še zadnji oglas, oglas za kazino Fontana v Rogaški Slatini, govori o Happy Seven Days, Lucky Slots, Jackpot in Bingomanija. Kaj sporoča glede sreče?

Kristina: Happy.

Jan: Happy kot srečen.

Manja: Pa lucky. Bingomanija.

Kristina: Bingo je res kar nekaj, zakaj je to... Aja, to je 3 je enako 4 ali nekaj.

Jan: Kaj pa to, happy kot srečen? Še kaj sporoča ta oglas?

Manja: Pač Happy Days, daš, ne vem, štiri tiste žetone in dobiš pet.

Kristina: Po mojem Happy Seven Days, to po mojem kupiš neko karto in...

Manja: To je 7, 7, 7, če zadaneš tisto ruleto in potem je 7, 7, 7.

Jan: Avtomat.

Kristina: Če je Seven Days? Po mojem kvečjemu, da nekaj kupiš, neko karto in potem 7 dni to skos...

Nino: Pa da imaš začetno, da začneš in ti dajo potem en teden ta bonus.

Jan: Še kaj sporoča?

Kristina: Jackpot.

Jan: Glede sreče. Tako glede sreče kot veselja, kot glede sreče kot naključja.

Manja: Teh 40 evrov daš, dobiš 50. Če to sploh prikazuje to.

Kristina: To je po mojem 4 žetone.

Manja: Če je zraven evro.

Kristina: Aja, potem pa ne vem.

Jan: Tu imamo Happy Seven Days, pa imamo Lucky Slots.

Manja: Tisto, kar so naredili znak, tisto pomeni, da boš zadel jackpot.

Jan: Sporoča kaj posredno, da boš zadel jackpot?

Manja: Posredno, da boš dobil.

Tomaž: Da začne in ti velja sedem dni.

Jan: Kaj pa glede drugih dejavnikov, ki lahko vplivajo na dobiček? Tu piše kaj?

Manja: Zraven so zvezde.

Nino: Tam pri Lucky Slots in Jackpot, ta denar kar pada ven tu spredaj.

Manja: Pa take zlate barve je.

Jan: Kaj pa glede realnih možnosti dobitka?

Nino: Tudi povečajo, to, 40 je enako 50.

Manja: Ampak zdaj ne govorimo o tem.

Jan: Ne, o čemer koli lahko.

Manja: Imaš kar možnosti, da dobiš.

Jan: Kaj pa ti sporoča, da imaš kar možnosti?

Kristina: Vsak petek imaš možnost.

Manja: Pa tisto, zlato, v zvezdah zadaneš. Itak vsak misli, da bo on zadel.

Jan: Kdo pa mislite, da je ciljna skupina tega oglasa?

Manja: Bolj starejši.

Kristina: Jaz bi 20 plus dala.

Manja: Mogoče, ali pa celo več, 25.

Kristina: Pa ni to Happy Seven Days, to se tko sliši... Samo to se pa res otročje sliši, Happy Seven Days.

Jan: Torej kaj potem pravite?

Kristina: 20 plus.

Manja: 25 plus.

Tomaž: 18.

Jan: Zdaj smo šli tudi čez drugi del. Malo bom obnovil kaj smo povedali. Na začetku sem vas vprašal kaj šteje pod igre na srečo, pa ste rekli to, da staviš denar, da lahko greš v kazinoje, igralnice, internetne stavnice, srečke, tekmovanja različna. Potem sem vas vprašal kako ocenjujete kako pogosto mladi vaše starosti igrajo na srečo, pa ste rekli, če igrajo, igrajo največ športne stave 15–letniki, eden od vas je omenil, da sploh ne, nekdo pa da ja, nekaj pa jih. Katere igre na srečo igrajo največ mladi vaše starosti, ste omenili športne stave preko telefona, ker je tudi aplikacija in avtomati na bencinskih servisih. Ali je kakšna igra na srečo med vašimi vrstniki, ki jo moraš enostavno probati, pa smo rekli ne, ampak v dodatnem pogovoru smo ugotovili, da morda pa so to stave na avtomatih, če si v taki družbi oziroma poker strani. Ali ocenjujete, da bi morali to področje kakorkoli bolj nadzarovati, ste rekli ja, do neke mere za starost in mogoče primer samokontrole, samonadzora je to, da si postaviš neko mejo koliko boš lahko porabil. Kako sami čutite omejitve, kakšno je vaše mnenje o njih, ste rekli, da omejitve so, ampak če bi želeli kakorkoli čez njih, bi brez problema. Ali čutite, da kateri od oglasov iger na srečo naslavljajo tudi vas, mlade, ste navedli primer oglasov spletnega pokra, znanih oseb in dirke in tekme, recimo »BWIN« in tako dalje tudi preko interneta. Potem smo šli skozi oglase, jih pogledali in ocenili glede na srečo, druge dejavnike in realne možnosti dobitka, ciljno skupino in koliko je stara oseba, če je upodobljena na oglasu. To je kratek povzetek, je še kaj, kar bi vi radi dodali, kar sem pozabil, ali komentirali?

Tomaž: Samo to, internet vem, da je bilo včasih taki ... (nerazumljivo) so bili, ko si nekaj kliknil pa se ti je nova stran odprla. Pa je bil BWIN pa še par jih je delalo, en tudi ne dela več, kao slovenska zakonodaja, da ne dovoljuje. Čeprav jih je še veliko, ene so pa prepovedane.

Jan: Še kakšen komentar? Če ne, se vam zahvaljujem se vam za vaš čas.

### **Priloga C: Transkript fokusne skupine o zaznavanju marketinškega komuniciranja iger na srečo med mladimi na Obali**

19. september 2017, 15.00 – 15.55

Jan: Jaz delam to fokusno skupino v okviru svoje magistrske naloge. Tema, kot ste slišali, so igre na srečo v Sloveniji. Nekaj vprašanj na začetku je splošne narave, na koncu je nekaj vprašanj, ki so narave ocenjevanja. Na koncu pa še kakšna dodatna vprašanja ali razjasnitev, če vam kaj ni jasno. Naj povem še to, da bodo vsi podatki obravnavani zaupno, tudi anonimno, kar se imen tiče bodo tudi v transkriptu skrita, dali bomo fiktivna imena. Zato da se bomo lažje orientirali, lahko poveste svoje ime in starost, lahko pa si podate tudi nadimek, da bomo čez celotno transkripcijo znali povezati glas s konkretno osebo. Rabim samo od vas odobritev, da dovolite, da snemam.

Miha: Ja

Vasja: Ja

Tina: Ja

Petra: Ja

Matej: Ja

Jan: Vseh šest je odgovorilo ja. Zdaj pa lahko poveste svoje ime, kot rečeno ga ne bomo v transkriptu uporabili, lahko pa poveste tudi namišljenega. Začnemo.

Miha: Sem Miha in imam 18 let.

Vasja: Jaz sem Vasja in januarja sem dopolnil 18 let.

Matej: Sem Matej in imam 18 let.

Tina: Sem Tina in imam 17 let.

Petra: Sem Petra in imam 16 let.

Jan: Sem Jan in jih imam 31. V redu. Torej vaše soglasje sem dobil kar se tiče snemanja, magistrska naloga bo na koncu tudi javno objavljena, notri bodo tudi določeni izseki mogoče vaših izjav. Seveda brez vašega imena. Tako da če želite kasneje vam jo lahko tudi posredujem. Predlagam, da kar začnemo. Po vašem mnenju, kaj šteje pod igre na srečo?

Miha: Igre v katerih preizkušaš svojo srečo. So lahko igre s kartami, na primer poker pa potem staviš svoj denar, lahko so tudi druge igre, ko ni odvisno od tvojih sposobnosti, pač pa je odvisno če zmagaš od neke druge sile.

Vasja: Naključje.

Matej: Naključje.

Jan: Se pravi to silo bi ti imenoval naključje?



Matej: Ja.

Jan: Kaj še? Kaj menite punce?

Tina: Loterija, srečke. Kazinoji.

Vasja: Karkoli kar da nek občutek, da lahko nekaj zmagaš.

Matej: Jaz bi dodal še stave.

Tina: In te nagradne igre različne, karkoli.

Jan: Se pravi z nekim denarnim ali kakšnim drugačnim dobitkom?

Tina: Ja.

Jan: Pa bi mi znali naštetih poleg loterije, srečke, kazino, stave, še kakšno drugo igro na srečo?

Vasja: Kockanje.

Miha: Aveš uno, ki se vrti, ruleta.

Tina: Igralni avtomati.

Jan: Dobro. Kako pogosto pa ocenjujete, da mladi vaše starosti igrajo na srečo?

Matej: Od 1 do 5, 2 recimo.

Tina: Odvisno. Pač odvisno kako. Recimo stave zelo radi igrajo na primer. Potem kartanje tudi. V kazino pa itak ne morejo iti.

Jan: Lahko elaboriraš to, v kazino pa morajo iti?

Tina: Ne morejo iti. Itak ni polnoletnosti, razen pač...

Miha: Mi smo polnoletni, lahko gremo v kazinoje.

Tina: Dobro, vi lahko, mi pa ne.

Matej: Jaz imam 5 minut od šole kazino, tako da... (smeh)

Jan: Omenila si kartanje. Kartanje misliš kot doma kartanje ali kartanje...?

Petra: Ne, pač poker na primer, da v družbi igraš poker pa potem stavijo.

Jan: Se pravi da igrajo z nekim denarjem?

Petra: Ja.

Jan: Kako mislite ostali, ki se niste še toliko oglasili, kako pogosto mislite, da igrajo?

Tina: Bolj malo. Pri taki starosti verjetno še ne. Potem nekje pri več kot 25 verjetno bolj.

Miha: Odvisno spet kakšna družba je. So nekateri, ki lahko nekdo začne igrati stave in potem reče: U lej, sem zmagal; in potem začnejo še vsi njegovi prijatelji, ki mislijo da je to kul, začnejo igrati, začnejo v to vlagati denar, lahko so kakšne stave za tekme, lahko so to, ne vem koliko vam je poznano, market z digitalnimi sredstvi,

za igrice in to. Tam se na primer ful denarja obrača. Še posebej pri nas fantih, ki malo več igramo igrice kot punce.

Jan: Pa misliš, da se dosti denarja obrača na spletu preko igrice?

Miha: Ja, oziroma preko teh digitalnih sredstev, ki jih na primer ponujajo te proizvajalci igrice skozi igrice.

Jan: Pa to misliš da je igra na srečo?

Miha: V nekaterih primerih je, pač k se vzpostavijo tudi določene strani, ki prav igrajo tako, kockajo in v takem stil.

Jan: Imaš kakšen primer takih igrice?

Miha: Jaz se s tem ne ukvarjam, samo vem, da je neka popularna igrice »Counter-strike Global Offensive« in tam notri imaš ta digitalna sredstva v obliki da ne vem, tvoja puška izgleda malo drugačna na primer.

Jan: Ampak to ni igra na srečo ane?

Miha: Ne, ampak so druge, so neke strani, ki rečejo: Okej, ti lahko na primer; vsa ta digitalna sredstva imajo neko finančno vrednost. Ti jih lahko prodajaš po internetu in ven dobivaš denar. So pa določene strani, ki pa rečejo: Lahko ti to zastaviš in mogoče se zgodi to, da dobiš nekaj več ven.

Jan: Kot neko zavarovanje?

Miha: Ja, mislim spet ne ukvarjam se toliko s tem, da bi znal oceniti kako se to igra, ampak vem, da je to igra na srečo.

Jan: Če ločimo malo po spolu. Punce, kako mislite, da punce vaše starosti, kako pogosto igrajo na srečo, če je že omenil kolega ena do pet, kaj ve mislite?

Tina: Ena od petih. Po mojem še manj.

Jan: Tudi ti isto misliš?

Petra: Tam, bi dala tri pa pol. Zaradi tega ker poznam svoje sovrstnice, ki so že loterijo špilale ali pa srečke ali pa te različne nagradne igre.

Jan: Pa misliš, da je to edina stvar, kar igrajo, ali igrajo še kaj drugega? Ali je kaj tako pogosto, kot je bilo omenjeno pri moških, da se na internetu igra?

Tina: Nisem se tako posvečala.

Jan: Se pravi bolj srečke...?

Petra: Kar sem enostavno videla, ko sem bila v družbi.

Jan: Dobro. Fantje ostali, kaj vi mislite?

Miha: Jaz bi rekel da je dva od pet. To se najbolj izkaže v stavah po mojem.

Vasja: Včasih se prav vidi tisti, ki se malo več ukvarjajo z nogometom, takoj ko imajo možnost, da pridejo v stik s temi stavami, dostikrat začnejo to staviti, že pri naših letih.

Jan: Prej je nekdo omenjal igre s kartami, kjer je odvisno od tvojih sposobnosti, kot je na primer poker. Kako je pri stavah? Govorimo tudi o sposobnosti ali govorimo o igri?

Miha: Igrati. Določena sposobnost je, verjetno moraš preveč iger pogledat, da bi lahko analiziral neko ekipo, ki igra proti drugi in verjetno se ukvarjajo s tem, da gledajo zgodovino iger pa kakšno je povprečje in se s tem prav matematično soočijo, ampak na primer pri stavah je žoga okrogla in se lahko vse obrne. Ampak določen profit je verjetno v tem, če se dovolj s tem ukvarjaš. Dvomim pa, da se mladi tako podrobno ukvarjajo s tem računanjem. To verjetno pride, to se verjetno starejši bolj ukvarjajo s temi zadevami.

Matej: To je res, mladi po mojem bolj iščejo nek »thrill of the hunt«.

Jan: Torej neko vznemirjenje?

Matej: Ja, to, pa nek potencialni zaslužek konec koncev.

Jan: Okej, hvala. Katere igre na srečo največ igrajo mladi vaše starosti? Nekaj je že bilo omenjeno.

Vasja: Stave po mojem, ker tudi nimajo starostne omejitve tako kot v kazinojih, in pa zato ker so lahko dostopne, v vsaki trafiki zdaj lahko skoraj staviš. Ali pa še najbližje, tako, ker večinoma se stavi na šport, zato je verjetno to najbližje mladim.

Jan: Lahko ponovimo, kar smo prej povedali, prej si nekaj omenjala kaj mladi tvoje starosti najbolj igrajo?

Tina: Pač loterijo in te različne srečke in nagradne igre.

Jan: Ima kdo še kakšen drug predlog, kaj mladi v tej starosti igrajo? Ti si nekaj omenjal glede spletnih iger, igrice, pa to počnejo tudi mladoletni?

Miha: Ja. Mislim itak na internetu noben ne ve kdo si in tam lahko to izkoriščajo, lahko ti to izkoriščaš. Zdaj odvisno kdo izkorišča koga na koncu.

Jan: Ali je kakšna igra na srečo med vašimi vrstniki, ki ima nek sloves take, da jo enostavno moraš preizkusiti?

Matej: Ne bi rekel, zato ker tisti, ki igrajo igre na srečo, meni se zdi da bolj igrajo sami zase. Ko so v družbi, se pogovarjajo o drugih zadevah. Ne govorijo ravno o njihovih stavah, mogoče kdaj omenijo, če so kaj zmagali ali ne, drugače pa se to ne

širi tako ekspanzivno. Verjetno določeni pripadniki neke skupine, recimo nogometaši, verjetno jih veliko polaga stave, ampak tisti mladi ljudje, ki se ne ukvarjajo s športom ali pa jih ne privlači loterija, se pa sploh ne ukvarjajo s tem in nimajo interesa.

Jan: Ali ocenjujete, da bi področje iger na srečo morali kakorkoli nadzorovati, mogoče če štartamo s puncami?

Petra: Pač mogoče pri starejših, ne pri nas. Mislim, da mi sploh nič, ne vem če se toliko ukvarjamo z igrami na srečo.

Jan: Saj tudi to je pomemben odgovor. Pomembno je, da se ve, ali se pri tej starosti ukvarjajo z igrami na srečo. Se pravi ti bi rekla mogoče pri starejših. Zakaj pa pri starejših?

Petra: Oni se ful bolj ukvarjajo s tem. Samo ne vem kako bi lahko to nadzirali.

Jan: Zakaj bi po tvojem mnenju bil potreben nadzor? Ali je kakšen problem, ali vidimo kakšen problem?

Tina: Da postaneš odvisen od tega.

Jan: Poznate koga, ki je?

Tina: Ja.

Jan: Ampak ste slišali za to, da bi bili ljudje odvisni od iger na srečo?

Vasja: Definitivno.

Jan: Nadzor kot tak bi torej, če sem prav razumel, bi bil potreben zato, ker imajo nekateri ljudje težave s tem?

Petra: Ja.

Jan: Kako bi to po vaši oceni morali nadzorovati? Ti si omenila, da poznaš nekoga, ki ima težave s tem?

Tina: Ja poznam, samo ne vem kako bi lahko to dejansko omejevali, ker to je človekova pravica, da lahko gre tja. Svobodno gibanje nekako.

Jan: Fantje?

Miha: Meni se zdi, da bi bil potreben nadzor še sploh v mladih letih, ker se lahko to preraste v vse večjo odvisnost, ko si odrasel v starejših letih. Kako bi pa to nadzirali, meni se zdi, da bi morali malo bolj prati možgane na nek dober način, da mladim predstaviš določene zadeve, ki se zdijo zanimive in bi se lahko mladi z njimi ukvarjali, na primer šport, da igrajo nek nogomet, košarko, karkoli in da jim potem odvrne pozornost od igranja na srečo. Če pa bi na primer začeli igrati

kakšen šport, pa spet pridemo na tisto točko, ko sem rekel, da bi lahko začeli igrat igre na srečo. Po mojem mnenju bi se morala najti neka distrakcija, da bi se lahko rešili te problematike. Neko alternativo.

Vasja: Po mojem mnenju spet neke alternative ne moreš najti. Mogoče so te mladi, kot smo mi, ki to stavijo, so bolj izpostavljeni tisti, katerih starši ravno ne gledajo na to koliko, za kaj porabijo denar ali pa na primer jim ne regulirajo na primer koliko denarja dobijo na mesec ali kakšne take stvari. Na sploh starši, ki se ne ukvarjajo toliko, kot bi se rabili s svojimi otroci.

Jan: Se pravi, če vprašam ali ocenjuješ, da bi morali v bodoče kakorkoli omejevati, kaj bi bil tvoj odgovor, da ali kako?

Vasja: Jaz bi tako rekel. Jaz pač ne bi tega nadzoroval, ker je pravica vsakega, da lahko to dela v določenih merah, s tem da bi pa rabili posamezniki, v tem primeru starši, poskrbeti na primer za to, da regulirajo stroške svojega otroka.

Jan: Torej so starši tisti, ki naj nadzorujejo?

Vasja: Ja, ali pa da se pogovorijo o temu. Na primer kako sem jaz odrasel v tako osebo, da tega ne delam. Ko sem bil majhen, sem z očetom pogledal par filmov, ki govorijo o tej zgodbi, kazino, uspešek, padec, bla bla bla, vse kar pride zraven, in kot kaže je mojemu očetu uspelo, da sem si jaz naredil tako sliko, da tega vsaj zdaj ne mislim delat.

Jan: Se pravi, ni nujno, da to nadzoruje država, ampak lahko to nadzoruje tudi družina?

Vasja: Ja, mislim, da bi starši igrali najboljšo vlogo, da nadzirajo.

Tina: Ali pa recimo, da bi se kaki mladi že zasvojili s tem, pa bi organizirali debatne krožke z ljudmi, ki so že zasvojeni in ne morejo priti ven iz tega. Recimo padeš v bankrotzaradi tega. Da bi povedali svoje izkušnje, da bi res tisti mladi dobili ta: Joj, zdaj pa res ne vem, če bi nadaljeval.

Matej: To je mislim da problem pri mladih, ker oni na primer, vsaj svojega doprinosa denarja nimajo in potem lahko zapravljajo, dejmo reči denar staršev in nimajo niti občutka za to. In če se začne ravno v teh mladostniških letih s tem ukvarjati, potem mogoče se izgubi nek stik z realnostjo in mogoče to pride v kasnejša leta, ko že imaš delo in ko se ne znaš regulirati. In potem lahko pride do takih stvari: folk stavi in potem zapravi celo svojo plačo za stave in take stvari.

Jan: Kako se po vaši oceni sedaj nadzoruje, v Sloveniji, igre na srečo?

Matej: Slabo. Se ne nadzoruje, po mojem mnenju. Nisem še slišal za kakršen koli nadzor, kolikor jaz vem, ga ni. Nisem pa še slišal, da bi bil kakšen ekstremen primer, ali da bi jih bilo toliko kritičnih primerov v naši državi, da bi morali to regulirati, zato nikoli nisem razmišljal v to smer.

Miha: Nek stil tega je to, da ne pustijo mladoletnikov v kazinoje. To je nek stil tega. In mogoče ravno zaradi tega nam ta tema ni tako znana, ker mi ne zahajamo v kazinoje. To se nekako šteje.

Jan: Kaj pa ostale igre na srečo? Zdaj ste omenjali kazino, kaj pa kakšna druga, se nadzoruje? Ti si omenjala prej glede loterijskih srečk ali srečk ali nagradnih iger, kako ocenjuješ, da se to nadzoruje?

Tina: Nekatero nagradno igro preko spleta se nadzorujejo s starostjo, lahko ti na internetu napišeš, da si 99 let, ko si letos bil 18, je tako da je isto. Loterija pa, nisem nikoli videla, da bi se nadzorovala.

Matej: Jaz bi se samo še popravil. Kar se tiče tega nadzora, ali imaš 18 let, da lahko greš v kazino, jaz na primer to pravilo ne pojmem ravno kot nadzor, je neko pravilo, ki ga morajo upoštevati v dobro mladih ljudi in meni se zdi, da mladostniki, ki dopolnijo 18 let in gredo v kazino, se mi zdi da ravno v kazinoju niso nadzorovani, tako da to pravilo, da moraš imeti 18 let, da lahko greš v kazino, ni dovolj dober nadzor, da bi lahko omejili vso to škodo, ki si jo lahko naredi posameznik.

Jan: Pa imate idejo kakšnega drugega nadzora, konkretnega? Prej smo omenili tudi zakonskega, imamo kakšno pravilo v Sloveniji za karkoli? Mislite, da obstajajo kakšna pravila za stavo ali loterijo?

Vasja: Mogoče mladi se ne ukvarjamo dosti z zakonom. Mogoče se najde kdo, ki gre brati vse zakone, mogoče najverjetneje te, ki stavijo, se ukvarjajo s tem. Če bi imeli kakšnega predstavnika, ki stavi, bi on mogoče to boljše povedal.

Jan: Kako sami čutite te omejitve? Kakšno je mnenje vaše o njih? Nekaj ste že povedali o tem. Ali mislite, te omejitve so stvari, ki bi morale biti, stvari, ki ne smejo biti?

Miha: Meni se zdi to s kazinoji, da je omejeno na 18 let, mislim, da je to v redu, ker kazino poleg stav je še edina druga, kjer so igre na srečo, kjer lahko izgubiš ful denarja. Na primer če si ful zasvojen s tem da kupuješ srečke tudi izgubiš ful denarja. Ampak se ne primerja s tem, če greš ti v kazino in zapraviš vseh 500 evrov

na enkrat, ki si jih imel. Za to se mi zdi, da to je v redu, da je v kazinoju, edino pri stavah bi moralo biti malo bolj regulirano znesek, ki ga lahko staviš ti. Ali pa vsaj da do 18. leta ne moreš staviti več kot 10 evrov na nekaj, kaj takega.

Matej: Jaz bi se strinjal s tem, da vsepovsod, kjer so igre na srečo, da bi se določil nek določen znesek, ki ga lahko posameznik porabi, na primer mesečno in bi se tako reguliral pretok denarja, da ne bi kdo stavil preveč in mogoče bi lahko kdaj zvišali tole mejo starosti, s katero lahko pristopiš do iger na srečo, ker meni se zdi, da pri osemnajstih letih to še niso dovolj zrele leta, da bi lahko vedel, kaj je to denar in kako z njim delati.

Tina: Za kazinoje bi bilo edino fajn, da bi iz 18 let prestavili na mednarodno polnoletnost, ker potem si že nekako zrel, si že na fakulteti, že malo razmišljaš, svoj denar služiš in znaš s tem denarjem. Potem vidiš: Ja, če bom zapravil teh 20 evrov, a mi bo prav prišlo, ali mi ne bo prav prišlo? Znaš razsodit med temi napakami, ki jih drugače ti delaš v mladosti oziroma ob prvi polnoletnosti.

Jan: Ali čutite, da kateri od oglasov za igre na srečo v Sloveniji naslavlja vas, mlade?

Vasja: Mogoče bi se našlo v bližini kakšne šole kakšen plakat ali kaj takega. Zdaj odvisno ali je to res namenjeno mladim ali je to slučajno tam plakat in oni ne vedo, da je tam šola.

Jan: Kaj pa sama vsebina oglasov?

Vasja: Vsebinsko oglasov, kolikor se spomnim, čeprav se ne ukvarjam kaj dosti z vsebino oglasov o tem, ampak mislim, da vsaj na površinskem nivoju ni nekega, mogoče kakšna subliminalna sporočila, samo ne morem se spuščati v to.

Matej: Mogoče so kakšni oglasi naokoli, ampak meni se zdi, da iz vidika teh organizatorjev iger na srečo, se mi zdi, da ni ravo pametno, da ustvarjajo oglase, ki so samo namenjeni mladim, ker ne zajamejo dovolj širše količino, dovolj skupin ljudi. Verjetno naredijo oglas vsesplošne, da lahko čim več ljudi privabijo, mladi pa jih vseeno vidimo. Drugače pa te oglase, saj verjetno se vidi kakšne oglase v pokru, ne vem, poberi si kakšno aplikacijo dol, potem pa te pripelje do kazinoja in tako naprej, vmes pa noben ne gleda tvoje starosti, si pač izmisliš in igraš. Pa v trafiki kupiš kreditno kartico brez imena. Loterija se itak vas čas oglašuje. Evro jackpot boš dobil milijon, 10 milijonov, kaj jaz vem koliko in tako naprej.

Vasja: Če bi jaz razmišljal kot nekdo, ki dela na E-stave, bi na primer šel do neke šole, bi našel najbližji plakat, bi na primer dal gor E-stave in nekega 20-letnika v

E–stave majici, ki drži 500 evrov v roki. Nekaj čisto *simpl*, če pa bi šel nekam, kjer bi vedel, da živi bolj starejša populacija, bi pa namesto tega 20–letnika dal malo starejšega 50–letnika ali kaj takega. To so te čisto marketinške poteze, ki se lahko izkoriščajo.

Jan: Pridemo na zadnji del, kar se tiče oglasov. Jaz vam bom pokazal nekaj oglasov, pa mi boste približno po enakem postopku za vsakega od oglasov povedali, če čutite, da vpliva ali ne vpliva na eno od konkretnih opisnih situacij. Bomo začeli s prvim. Kaj ocenjujete, da naslednji oglas sporoča? Bomo šli čez različne zadeve. Štartali bomo s prvo, glede sreče.

(pokazan Oglas #1: Casino.si Casino Portorož)

Matej: Prvi pogled, ful raznolikih barv, kot neko bogatost vsebine prikazati, nekaj takega.

Jan: Se pravi glede sreče, kaj vam sporoča?

Vasja: Spodaj so žetoni, kao ful žetonov.

Jan: Dajte si pogledat. Gre za casino.si oglas, ki pravi da je Casino Portorož tudi na spletu.

Matej: Hoče pokazati, da je še bolj dostopno, kot je bilo.

Miha: Da boš imel srečo. Na ta način.

Vasja: Tak mističen oglas te mogoče intrigira, ker verjetno nočeš zahajati vsak dan v Portorož, pa ti je bližje na internetu in greš tam gor.

Tina: Je ful bolj dostopno, ker je na spletu.

Jan: Se pravi, glede sreče, vam kaj sporoči?

Vasja: Ne ravno.

Tina: Mislim kao, da se ti že »pot umika« (nerazumljivo)

Jan: Aha, s temi čipi tu imaš občutek, da si že zaslužila?

Tina: Ja, kao da mogoče če greš špilat, boš celo dobil.

Jan: Kaj pa glede drugih dejavnikov, ki vplivajo na dobiček, vam kaj sporoči to?

Matej: Vse se svetlika, boš bogat, super je, lepo. Dosti žetonov je.

Vasja: Tako ko gledaš, simboli so večinoma skoraj vsi enaki. Mogoče to hoče kaj nakazati.

Jan: Je kakšen dejavnik, ki nam na tem oglasu sporoči, da lahko nekaj zadaneš?



Miha: Meni se zdi samo, da ti sporoča, da imaš več možnosti za zadeti, ker je bolj dostopno, torej lahko ti večkrat to igraš, te igre na srečo, zato imaš več možnosti, da boš zadel nekaj.

Jan: Kaj pa glede realnosti možnosti dobitka, kakšne so realne, ali kaj sporoči tukaj glede realnih ali nerealnih možnosti dobička, ta oglas?

Vasja: Ne nič.

Matej: Vsak bi rabil vedeti, da hiša vedno zmaga oziroma vedno dobi.

Jan: Kdo pa mislite, da je ciljna skupina tega oglasa?

Vasja: Nekako mladi odrasli, torej nad 25, recimo nad 20 pa nekje, po mojem vsi tisti, ki uporabljajo internet.

Petra: Po mojem tudi mladoletni, zato ker je dostopno na internetu in se lahko samo pretvarjajo pač starost.

Jan: Ampak konkretno ta oglas, niti toliko ne gledamo, ali se nadzoruje pravilno ali ne v Sloveniji, ali ta oglas konkretno?

Matej: Jaz mislim, da bolj proti mladim, ker starejši ne uporabljajo toliko interneta, kot bi ga mi, oziroma tudi če ga uporabljajo, ga ne uporabljajo na tak način. Mi lahko komot tako napišemo, takoj dobimo in to je to. In tudi večja možnost je, da bi mi to naredili.

(pokazan Oglas #2: Corsa Summer Casino Korona Kranjska Gora)

Jan: Gremo naprej. Kaj vam ta oglas, govorimo o oglasu »Hello Corsa Summer«, Corsa poletje od Casino Hotela Korona v Kranjski Gori, govorite glede sreče.

Matej: Sijoč avto.

Vasja: Zakaj ga ne bi probali zadeti?

Tina: Tale številka 19.500. Kao to dobiš.

Jan: Ampak predvsem glede sreče. Ko govorimo o sreči, mislimo o...

Vasja: Mogoče so te bolj toplejše barve in take stvari. Da probajo bolj vzbuditi nek občutek, mogoče...

Petra: Meni tudi napis, ta »Hello Corsa Summer«.

Jan: Kakšen napis je to?

Petra: Pač je bolj zanimiv.

Matej: Tak igriv.

Tina: Da pade v oči.

Jan: Glede drugih dejavnikov, ki lahko vpliva na dobiček, a vam kaj sporoča tukaj?

Vasja: Ja, je časovno omejeno, moraš čim prej probati, se moraš potruditi, kaj takega. Hoče kao pokazati, da je bolj omejeno, da naredi večjo stisko.

Jan: Kaj pa glede realnih možnosti dobitka?

Matej: Nikjer ne piše nič.

Jan: Ali je kaj, mogoče kakšno zavajanje ali konkretno?

Vasja: Ne, samo konkretno podajanje podatkov.

Miha: Edina stvar, ki je, nagradni sklad piše 19.500, kar se razdeli, ne pa da je enkratni znesek, ki ga ti dobiš.

Jan: Kaj menite kdo je ciljna skupina tega oglasa?

Matej: Odrasli oziroma vozniki avtov, mladostniki, ki so že prišli v tista leta, ko bi potrebovali kakšno vozilo pa bi se potegovali za to tekmovanje, da dobijo lahko to za manjši denar ali pa zastonj.

(pokazan Oglas #3: Navijaj, meci in zadani, Casino Cezar Kranj)

Jan: Tretji oglas, Kazino Cezar, nagradna igra, Navijaj, meci in zadani. Isto vprašanje, kaj vam ta konkretno sporoča, ali kaj sporoča glede sreče?

Miha: Mogoče da ni toliko sreča kot je tudi neka tvoja zmožnost metanja.

Vasja: Na veliko piše Zadeni 110 evrov.

Tina: Po mojem se bolj navezuje, glede na to, da je 30. avgust do 14. september, če je to od letošnjega leta, mogoče celo na Eurobasket navezan, glede na to, da je košarkaška žoga. Navijaj pa meči in zadani.

Vasja: To sem hotel povedati, kaže, da zadani 110 evrov, ful večje kot obstaja ta tekst na temu, mogoče samo to hočem izpostaviti.

Jan: Nekaj si omenjal glede sposobnosti?

Miha: Ker je tako izpostavljeno Navijaj, meči, je tako nekaj kar lahko hitro narediš, navijaš lahko brez truda, mečeš pa je tudi nakazano, da bi lahko bilo, da je tudi neka tvoja zmožnost notri, če boš dobil teh 110 evrov ali ne.

Matej: Mogoče piše tako kot naši možgani delujejo. Nisem nek psiholog, ampak na primer, če piše Navijaj, meci in zadani, potem verjetno avtomatsko možgani že:

Okej, jaz sem tisti, ki navija, tisti, ki mečem, igram košarko, zakaj ne bi še to šel igrat?

Jan: Kaj pa sporoča glede realnih možnosti dobitka? Sporoča kaj?

Matej: Nič.

Jan: Kdo menite, da je ciljna skupina tega oglasa?

Vasja: Navijači, igralci košarke.

Miha: Tudi mladi, mislim bolj proti mladim kot proti starejšim.

Petra: To res navijači košarke, ker spremljajo tekme svetovnega prvenstva.

Jan: Kdo pa so navijači košarke?

Petra: Mladi, starejši, vse starostne skupine.

Jan: Oseba je upodobljena na oglasu, kakšno starost, bi ocenili, koliko je ta oseba stara?

Vasja: Malo čez 20, po mojem. Malo je plešast, morda tudi več.

Matej: Po mojem so to dobro odkrili za takšne, kot ste vi, da potem ne morete govoriti: Ja itak targetirate mlade.

Jan: Se pravi koliko bi rekli, da je stara ta oseba?

Petra: 27, 30.

Matej: Ja, 20 do 30.

(pokazan Oglas #4: Zabava za dva, Casino Larix Kranjska Gora)

Jan: Gremo na oglas Kazinoja Larix v Kranjski Gori. Zabava za dva. Ima dve strani, tako da spet isto sprašujemo kaj sporoča, oziroma kaj sporoča glede sreče?

Matej: Nič?

Tina: Da če prideta dva, da plačata manj.

Vasja: Sigurno nekaj nakazuje. Mlad par, oba sta bolj ne ravno kar nekaj oblečena, tako bolj žurersko, mogoče celo hoče nakazati bolj drage obleke.

Jan: Se pravi glede sreče nam ne sporoča, če sem prav razumem, dosti? Sporoča samo konkretno glede družbe? Ti si omenil nekaj glede oblek, torej mogoče, da je bolj *fensi*. Glede drugih dejavnikov, ki lahko vplivajo na dobitok, ali kaj sporoči?

Vasja: Piše 20 evrov in 30 evrov, najverjetneje če bi nekdo to videl, bi obrnil in prebral kaj piše zadaj.

Jan: Ali sporoča kaj o realnih možnosti dobitka?

Vasja: Ne.

Jan: Kdo mislite, da je ciljna skupina tega oglasa?

Vasja: To pa sigurno so bolj mladi, ne spet toliko mladi kot mi, mogoče malo starejši.

Matej: Pod 30 verjetno.

Tina: Tam od 20 do 30 spet.

Miha: Prideš domov, najdeš ta letak in rečeš: Okej, zdaj vem kam peljat punco.

Jan: Kakšna je starost upodobljenih oseb na letaku?

Petra: Čez 30.

Miha: Se strinjam

Tina: Čez trideset.

(pokazan Oglas #5: Srečni avtomat, Casino Admiral Ajdovščina)

Jan: Zdaj pa še nekaj slik. Kaj vam sporoča ta konkretna nalepka? Govorimo o nalepki, ki pravi gor Srečni avtomat, jaz mislim, da je iz Kazinoja v Ajdovščini, glede sreče?

Vasja: Ni sreče, to je spet po mojem neka marketinška poteza, ki zalepijo neko slikico, kjer piše gor Srečni avtomat, avtomatsko bo privabilo ljudi na ta avtomat, mogoče da igrajo več kot igrajo na drugih avtomatih.

Jan: Ali sporoča kaj glede sreče?

Matej: Ja, da če greš na ta avtomat, boš imel več sreče kot na ostalih avtomatih.

Petra: Ja.

Vasja: Ja, tako.

Jan: Glede drugih dejavnikov, ki lahko vplivajo na dobitok, je še kaj drugega razen sreče?

Tina: Ne

Petra: Ne.

Jan: Glede realnih možnosti dobitka?

Petra: Ne.

Jan: Kaj pa menite, da je ciljna skupina tega?

Petra: Vsi, ki so v kazinoju

Vasja: Vsi, ki so v kazinoju.

Matej: Ja, se strinjam.

(pokazan Oglas #6: Happy Seven days, Casino Fontana Rogaška Slatina)

Jan: Govorimo o promocijski tabli v centru Rogaške Slatine, Kazino Fontana. Happy Seven Days. Kaj sporoča glede sreče?

Petra: Pač piše happy.

Matej: 40 in 50 evrov.

Jan: Happy, kaj misliš s tem?

Petra: Prvo vidiš Happy in potem vse drugo prebereš.

Tina: Po mojem da boš imel teh sedem dni več sreče kot pa čez 7 dni.

Matej: Potem je še teh 7 dni, kao 7 je srečna številka.

Jan: Govorimo o celem oglasu, na samo o tem. So še druge stvari napisane.

Matej: Ja, vsak petek, take stvari.

Miha: S temi besedami, happy, lucky ali bingo, privabi pozornost, ker nekako jih povezujemo s srečo oziroma so sreča.

Jan: Happy je srečen in lucky je srečen tudi po slovensko. Torej glede sreče nam sporoča?

Matej: Da bomo kao bolj srečni, če gremo to igrat.

Vasja: Bomo imeli več sreče.

Tina: Ali pa da bomo imeli srečo, ko bomo šli to *špilat*.

Jan: Ocenjujete, da je še kakšen drugi dejavnik?

Miha: Ja, da boš imel več možnosti, če dobiš, boš dobil več denarja, zato ker neke akcije so, kjer dobiš več denarja.

Jan: Glede realnih možnosti dobitka? Nam kaj sporoča ta oglas?

Petra: Ne.

Jan: Kdo mislite je ciljna skupina tega?

Miha: Vsi, ki hodijo v kazino redno ali tudi, v bistvu vsi, ki to vidijo.

Vasja: Po možnosti tisti, ki ne bi toliko hodili. Ker piše vsak petek in potem oni mislijo: O, takrat bo malo boljše; ne vem kaj, potem probajo s tem privabiti ljudi, ki ne toliko hodijo.

Tina: In potem ta bingo je tudi za starejše ljudi, ker starejši ljudje imajo raje bingo.

(pokazan Oglas #7: Osvoji 110%, Casino Admiral Hrpelje–Kozina)

Jan: Kaj ocenjujete, da sporoča ta oglas? Glede sreče?

Vasja: Prva stvar ki jo vidiš: Osvoji 110 %. Pomeni, dobiš več kot vložiš in pol je ta nek pirat, ki ima neko zlato okoli sebe.

Jan: Drugače piše tu gor: Vsak Jackpot nad dva tisoč na igralnih avtomatih izplačamo 110 %. Tu gre za oglas iz Hrpelj–Kozine, kjer je upodobljen, narisani, oziroma animiran pirat pred vhodom v kazino. Se pravi kaj glede sreča sporoča punce, kaj bi rekle?

Vasja: Če boš tapravi čas prišel, boš dobil malo denarja nazaj.

Matej: Malo več.

Jan: Glede drugih dejavnikov, ki lahko vplivajo na srečo oziroma dobiček?

Miha: Ne, nič.

Jan: Glede realnih možnosti dobitka?

Matej: Ne.

Miha: Tudi nič.

Jan: Kdo mislite, da je ciljna skupina tega oglasa?

Vasja: Vsi, ki gredo v kazino.

Tina: Ljudje, ki se bolj zadržujejo pri avtomatih.

Jan: Kaj sporoča mogoče ta slika še drugega, razen to, kar tu piše, se pravi je kakšna posebna ciljna skupina, tudi starostno?

Matej: Zdaj odvisno kje je to postavljeno.

Jan: To je pred vhodom v kazino, tako da vidijo vsi.

Matej: Na primer gre mimo družina z otrokom in mali vidi: O lej, pirat, pirat; in se tam ustavi pri njemu, ga gleda in pol oče pogleda in vidi. Mislim, to vedno probajo neke marketinške poteze in probajo privabiti na različne načine.

(pokazan Oglas #8: Izberi zvezdo, Ustrelj zvezdo Casino Rio BTC Ljubljana)

Jan: In še zadnje, kaj vam ta konkretni oglas sporoča glede sreče?

Matej: Avto, zvezdice, velike vsote denarja.

Jan: Gre za oglas, ki je pred Kazinojem Rio v BTC Ljubljana.

Vasja: Če boš žrebal, boš zadel denar ali avto, karkoli, je napisano tu na oglasu.

Matej: Žrebanje vsak petek. To še bolj spodbudi ljudi, da gredo.

Jan: Kaj pa glede drugih dejavnikov, ki lahko vplivajo na dobiček? Tu piše Rio Kazino, izberi zvezdo. Ustrelj zvezdo. Je upodobljen, če prav razumem, bik oziroma vsaj njegovo okostje.

Miha: Te besede, izberi ali kaj si že prej rekel.

Jan: Izberi zvezdo ali pa ustrelj zvezdo.

Miha: Aja, to lahko nakazuje, da je odvisno od tvojih zmožnosti, če boš kaj zadel, ne samo od sreče.

Matej: Hoče izpostaviti, da ti izbereš, da ni odvisno od ničesar, ampak da si ti kao tisti.

Jan: Kaj pa glede realnih možnosti dobitka? Sporoča kaj to?

Vasja: Piše vsak petek. To pomeni, da vsak, ki bo to prebral, bo mislil, da ima več možnosti za zmago in potem bo mogoče to privabilo še več ljudi.

Jan: Kdo menite, da je ciljna skupina teh dveh oglasov, ker sta dva oglasa na vratih?

Vasja: Spet tisti, ki bi rabili avto oziroma tisti, ki so že v temu letu, da imajo avto, itak noben se ne bi branil odvečnega avta.

Miha: Pač mladi od 20 do 30.

Jan: Ali bi morda še kaj dodali? Menite, da smo kaj pomembnega izpustili v tej fokusni skupini? Bi še kaj komentirali na splošno? Sicer bi vam povzel, kaj smo zdaj povedali. Na začetku smo na kratko povedali, kaj razumete pod igrami na srečo, pa ste našli igre s kartami, poker, kjer imaš tudi vpliv oziroma občutek, da tvoje sposobnosti lahko vplivajo na dobiček, loterija, srečke, kazino, stave, malo smo govorili o temu kako pogosto ocenjujete, da mladi vaše starosti igrajo na srečo, pa ste rekli večinoma, da ženske vaše starosti zelo malo. Izjemoma je bilo izpostavljeno, da so nekateri, ki igrajo tudi več kot 3 od pet, se pravi tri in pol. Pri moških ste nekoliko več omenjali, da igrajo. Večinoma je to vezano na stave, potem katere igre na srečo največ igrajo, bomo samo še ponovili, torej stave, loterija, srečke, nagradne igre, morda kdo hodi v kazinoje že. Ali je kakšna igra na srečo med vašimi vrstniki, ki je taka, ki bi morali, ki imate občutek, da bi jo morali probati, je ni takih, odvisno pa tudi od skupine, kjer si zraven, če si v nekem športu, je ta zadeva nekoliko bolj možna. Se pravi, ker tvoji kolegi to počnejo. Ali ocenjujete, da je potrebno to okolje v bodoče nadzorovati? Rekli ste, da večinoma

ne, če že, naj nadzoruje družina. Potem ko sem vprašal, kako se po vašem mnenju nadzoruje igre na srečo, pa ste omenili, da slabo, kot sami veste, tega naj ne bi bilo, ampak spomnite se, da nadzor sicer je, ampak pri mladostnikih v kazinojih, potem smo se malo popravili, ne gledamo to kot na nadzor, ampak kot neke vrste druge omejitve. Potem kako smo občutili te omejitve, recimo v kazinojih, da ne moreš iti notri, če nisi polnoleten pa kakšno je vaše mnenje o temu in kako bi predlagali izboljšave, ste rekli recimo, da bi se lahko pri stavah omejilo po starosti, če si mladoleten, da lahko recimo največ 10 evrov porabiš. Pa v kazinoju lahko izgubiš dosti denarja, tudi pri stavah je to možno. Ali se počutite, da vas kateri od oglasov naslavlja, ste rekli, da mogoče kakšen oglas, kot na primer oglas o pokru, kakšna aplikacija mobilna, ki te spodbudi, da jo pobereš, potem ko jo pobereš, imaš oglas za nekaj drugega. Ali pa loterija, jackpot oglas, ki se ga spomnite. Ste pa omenili, da je možnost, da se subliminalno to sporoča, potem smo šli čez oglase in pogledali glavne ocene glede sreče, drugi dejavniki, ki je dobitok, realne možnosti dobitka, kaj je ciljna skupina in kdo so ljudje, ki so upodobljeni na oglasu. Sem kaj pozabil, bi še kaj dodali?

Vasja: To je to.

Jan: Če ne, se vam zahvaljujem za vas čas, kot rečeno, magistrska naloga bo na koncu objavljena na spletu, vsa vaša imena bodo anonimna oziroma zakrita in to je to. Hvala.



## **Priloga Č: Intervju s finančnim svetnikom mag. Tomažem Deželakom**

Ljubljana, 8. september 2017, 10.00 – 11.20

- **Kako ocenjujete prakse marketinškega komuniciranja (oglaševanje, promocije, pospeševanje prodaje ipd.) iger na srečo v Sloveniji?**

Finančna uprava RS na podlagi določil 6. člena Zakona o igrah na srečo (v nadaljevanju ZIS) nadzoruje sprejemanje ali posredovanje vplačil, oglaševanje ali opravljanje drugih storitev v zvezi s prirejanjem iger na srečo za osebe, ki nimajo koncesije vlade. S to določbo so mišljene samo igre na srečo. Dejstvo pa je, da je med igrami na srečo in nagradnimi igrami v nekaterih segmentih izredno tanka linija. Zato pri nekaterih igrah prireditelji in oglaševalci niso povsem prepričani ali prirejajo igre na srečo oz. ali prirejajo nagradne igre. FURS nagradnih iger ne nadzoruje, to je v pristojnosti Tržnega inšpektorata RS. FURS na podlagi določil 3. člena, ki med drugim določa igre na srečo se lahko prirejajo le na podlagi dovoljenja oziroma koncesije pristojnega organa preganja t. i. nelegalne prireditelje iger na srečo. FURS ima tako podlago, da npr. neko tujo spletno stran, ki se v Sloveniji oglašuje kot prirediteljica spletnih iger na srečo, enostavno blokira, saj ni dobila koncesije slovenske vlade. Tako na leto blokiramo približno trideset nedovoljenih spletnih prirediteljev.

Dejstvo je, da v Sloveniji potrebujemo na področju iger na srečo novo zakonodajo. Zato sem osebno razočaran, ker je FURS (kot strokovni organ) skupaj z Ministrstvom za finance pripravljaj novelo zakona, ki bi to področje ustrezno uredilo. V slovenski igralniški prostor bi tako pripeljali večje število spletnih koncesij in pomembnejše spletne prireditelje. Ti prireditelji bi s pomočjo konkurence izločili velik del nelegalnega prirejanja. In seveda posledično njihovega oglaševanja.

Dejstvo je, da je spletno igralništvo povezano z oglaševanjem. Ker če se neka spletna stran ne oglašuje, potem igralci ne vedo zanjo. In ker gre v večini primerov za spletne strani za igro na srečo, ki so pozicionirane v davčnih oazah, to tudi škoduje slovenskemu gospodarstvu in lokalnim skupnostim preko koncesijskih dajatev. Če samo povem podatek, da je v Italiji 7000 blokiranih spletnih strani in

jih ima Litva okrog 250. R Slovenija na tem področju zaradi kadrovskih težav zaostaja. Velik manjko so pri nas namreč inšpektorji – imamo samo 10 inšpektorjev, ki se s tem ukvarjajo na redni bazi, ki nadzor oglaševanja in nedovoljenega prirejanja opravljajo tako pri prirediteljih klasičnih in posebnih kot pri spletnih igrah na srečo, istočasno pa skrbijo za odkrivanje denarnih verig, preprečevanje pranja denarja in financiranja terorizma, izvajajo nadzor v igralnicah in igralnih salonih, nadzorujejo delo institucij za izdajanje poročil o preizkusu igralne naprave, izvajajo nadzor nad zaposlenci v igralniški panogi, nadzorujejo nelegalno prirejanje v gostinskih lokalih ter izvajajo nadzor preko nadzorno informacijskega sistema. Moram pa poudariti, da na področju iger na srečo zelo dobro sodelujemo z Uradom za preprečevanje pranja denarja in Tržnim inšpektoratom RS, pri slednjih predvsem pri segmentu nagradnih iger.

- **Ampak nagradne igre preko televizije in spletnih družabnih omrežij ne oglašujejo in organizirajo koncesionarji – ali smo tukaj v nekem sivem območju?**

Temu bi lahko rekli tako, ja. Npr. dosti je takih oddaj, ki so večinoma na naših privatnih televizijskih kanalih in izvajajo nagradne igre, ki po naši oceni pašejo v skupino nedovoljenih iger na srečo. Naj orišem proces: v času oddaje oglašujejo telefonsko številko, kamor pokličete in oddate glas za svojega zmagovalca, pokličete za nekje dva evra na plačljivo 090 številko, temu sledi proces žrebanja in nato izplačilo dobitka. Torej, če povzamemo navedeni način prirejanja iger ima vse elemente igre na srečo, kot jih določa ZIS v 2. členu. Navedeni člen namreč določa: »Igre na srečo po tem zakonu so igre, pri katerih imajo udeleženci za plačilo določenega zneska enake možnosti zadeti dobitke, izid igre pa je izključno ali pretežno odvisen od naključja ali kakšnega negotovega dogodka.« Navedeno je treba povezati še z določbo 4. člena, ki določa, da so dobitki pri igrah na srečo lahko v denarju, blagu, storitvah ali pravicah.

Nov predlog ZIS je bil, da se to uredi tako, da lahko ti prireditelji dobijo posebno koncesijo, vendar je zakon padel v vodo, vsaj v času tega sklica parlamenta.

Naj povem, da so kazni za omenjene televizijske nagradne igre od 30 do 250 tisoč evrov za pravno osebo ter 5 do 10 tisoč za odgovorno osebo prireditelja. Kazni za oglaševanja tega početja nimamo. Več si lahko preberete na spletni povezavi [http://www.fu.gov.si/fileadmin/Internet/Nadzor/Podrocja/Nadzor\\_iger\\_na\\_sreco/Opis/Nedovoljeno\\_prirejanje\\_iger\\_na\\_sreco\\_-\\_nagradne\\_igre\\_v\\_medijih.pdf](http://www.fu.gov.si/fileadmin/Internet/Nadzor/Podrocja/Nadzor_iger_na_sreco/Opis/Nedovoljeno_prirejanje_iger_na_sreco_-_nagradne_igre_v_medijih.pdf).

- **Kako se marketinško komuniciranje iger na srečo v Sloveniji razlikuje od tistih v tujini, če morda imate ta podatek?**

Oglaševanje iger na srečo v Sloveniji, bi bilo na podlagi določil novele ZIS prepovedano pred oddajami namenjenim mladim in otrokom, dovoljen pa od določene ure ipd., predvsem z željo, da se zaščitijo mladoletniki in druge občutljive osebe pred škodljivimi vplivi čezmernega igranja iger na srečo ter da se varujejo udeleženci iger na srečo. Predlagatelj je tako sledil določbam 1. člena ZIS. Praktično bi lahko rekli, da po ZIS lahko vsak prireditelj iger na srečo oglašuje igre na srečo tako kot mu zapaše dokler oglašuje legalne storitve oz. ima tudi sam koncesijo za prirejanje.

Prakse v tujini glede oglaševanja iger na srečo ne poznam tako dobro, lahko pa rečem, da je dosti mednarodnih spletnih strani za igre na srečo pri nas oglaševalo z začetkom nekje od leta 2007. Tu so se oglaševale predvsem športne stave in spletni poker. Porast oglaševanja in posledično nedovoljenega spletnega prirejanja je bilo opaziti v letih od 2010 do 2013, od leta 2014 do 2016 pa tega praktično ni bilo več. Moja laična ocena je, da so si "giganti" spletnih iger na srečo trg od leta 2010 do 2013 enostavno razdelili in ga zasičili, sedaj pa pridobivajo nove igralce večinoma preko ugleda, ki ga imajo med igralci.

- **Ali poznamo v zadnjih letih pri nas kakšne prakse nedovoljenih spletnih iger na srečo, ki so poskušale zaobiti naše zakone?**

Seveda, ne morem mimo vsem poznane oddaje "Naučimo se pokra", ki sta jo v času največje gledanosti na privatni televiziji vodili dve zelo priljubljeni medijski osebnosti. Ta trik je mlade preko zabave in učenja pokra popeljal na spletno stran Pokerstars.si, kjer so se nato registrirali in po preusmeritvi na drugo stran tudi začeli igrati na srečo. Ampak to ni prav, kar so počeli – igre na srečo lahko

predstavljajo tudi odvisnost, in ne samo zabavo. Zabava je do določene meje, potem je to zasvojenost. Jaz bi zasvojenosti razdelil na tri ključne skupine: hrana/prenajedanje, alkohol in druge droge ter igre na srečo. Hrano lahko zbruháš ali stradaš, z alkoholom in drogami se lahko zadaneš, ampak škoduješ predvsem sebi, z igrami na srečo pa lahko zakockaš svojo dediščino, prihranke partnerja, staršev, hišo ipd.

- **Ali ocenjujete, da Slovenija spada med bolj liberalne ali bolj konzervativne na tem področju?**

Slovenija spada med bolj poznane in spoštovane države, ko pride do urejanja iger na srečo. Slovenija je po letu 2007 postala referenčna točka za številne ureditve po svetu – Macao je npr. prevzel naš način certificiranja igralnih naprav. Od 2008 do 2010 smo bili z obstoječo zakonodajo (torej tudi s podzakonskimi akti) na področju posebnih iger na srečo med najboljšimi/urejenimi v svetu. Šepali smo na področju spletnih iger na srečo, ker nismo nadgradili zakonodaje tako kot so to storile druge države, zato sedaj na tem področju zelo zaostajamo, kar škodi tudi našemu gospodarstvu in javnofinančnim prihodkom (koncesnine in davki). Veliko držav je prevzelo naš koncept nadzora, vendar se je vmes zgodil splet, ki pričakuje redno osveževanje zakonov (beri: podzakonskih aktov), da si lahko v koraku s časom.

Število zasvojencev narašča iz leta v leto, kar dokazujejo tudi zahtevki po samoprepovedih obiskovanja igralnic in igralnih salonov. Do današnjega dne je tako institut samoprepovedi izkoristilo 10.800 oseb (Opomba: peti odstavek 9. člena ZIS določa, da nadzorni organ zaradi preprečevanja zasvojenosti z igrami na srečo vzpostavi in vodi zbirko podatkov o igralcih, ki so dali izjavo o samoprepovedi. Podatki iz te zbirke, osebno ime, datum rojstva, stalno ali začasno prebivališče, vrsta in številka osebne dokumenta, datum začetka ter končanja samoprepovedi, se hranijo še eno leto po datumu končanja samoprepovedi). Navedeno pomeni, da FURS ne more voditi primerjave med leti saj podatke, najkasneje po 3+1 letu brišemo. Na podlagi navedenega FURS ne razpolaga z letnim podatkom.

- **Ali ste seznanjeni s samoregulacijo marketinškega komuniciranja iger na srečo v Sloveniji s strani industrije?**

O tem nisem seznanjen, vprašanje pa je koliko bi bilo to učinkovito, saj nadzorujejo sami sebe.

- **Kakšni so trenutni podatki o kršitvah ZIS na področju marketinškega komuniciranja iger na srečo, ki jih pokriva vaš inšpektorat?**

Ravno za ta intervju sem izbrskal podatke: od leta 2011 do vključeno danes smo imeli 35 kršitev vezane na nedovoljeno oglaševanje iger na srečo.

- **Ali imate morda kakšne predloge za izboljšave trenutnega ZIS, ki bi vam olajšale delo v prihodnje?**

Predloge za izboljšave ZIS smo na FURS dali, tudi za omejevanje marketinga iger na srečo. Lahko rečemo, da so nekatere predloge na ministrstvu upoštevali, druge spet ne. Vsekakor smo prepričani, da smo eden ključnih deležnikov pri izboljšavi zakonodaje na tem področju, zato nas kot strokovni organ v sestavi ministrstva redno pozivajo za podajo mnenja.