

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**VPLIV TRŽNEGA KOMUNICIRANJA NA  
POVPRAŠEVANJE PO TOBAČNIH IZDELKIH**

Ljubljana, september 2003

MARTINA BANDELJ

## **IZJAVA**

Študentka MARTINA BANDELJ izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom dr. VESNE ŽABKAR, in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne \_\_\_\_\_

Podpis: \_\_\_\_\_

## KAZALO

<b>1. UVOD</b> .....	<b>1</b>
<b>2. VPLIV TRŽNEGA KOMUNICIRANJA TOBAČNIH PODJETIJ NA POVPRASEVANJE PO TOBAČNIH IZDELKIH</b> .....	<b>3</b>
2.1 TRŽNO KOMUNICIRANJE TOBAČNIH IZDELKOV SKOZI ZGODOVINO .....	3
2.2 ARGUMENTI TOBAČNEGA IN PROTITOBAČNEGA LOBIJA O VPLIVU TRŽNOKOMUNIKACIJSKIH ORODIJ NA POVPRASEVANJE PO TOBAČNIH IZDELKIH .....	6
2.2.1 OGLAŠEVANJE .....	9
2.2.2 NEPOSREDNO TRŽENJE .....	13
2.2.3 POSPEŠEVANJE PRODAJE .....	15
2.2.4 ODNOSI Z JAVNOSTMI .....	16
2.2.5 OSEBNA PRODAJA .....	18
<b>3. ZAKONSKE OMEJITVE TRŽNEGA KOMUNICIRANJA TOBAČNIH IZDELKOV</b> .....	<b>18</b>
3.1 OMEJEVANJE KAJENJA SKOZI ZGODOVINO .....	18
3.2 ZAKON O OMEJEVANJU UPORABE TOBAČNIH IZDELKOV .....	19
3.2.1 ORODJA TRŽNEGA KOMUNICIRANJA IN ZAKON O OMEJEVANJU UPORABE TOBAČNIH IZDELKOV .....	20
3.2.2 KRŠITVE ZAKONA O OMEJEVANJU UPORABE TOBAČNIH IZDELKOV S STRANI TOBAČNE INDUSTRIJE NA PODROČJU TRŽNEGA KOMUNICIRANJA ....	24
3.2.3 DIREKTIVE EVROPSKE UNIJE .....	25
3.3 SAMOREGULACIJA TOBAČNIH IZDELKOV V SLOVENSLEM OGLAŠEVALSKEM KODEKSU .....	26
3.4 VPLIV ZAKONSKIH OMEJITEV NA POVPRASEVANJE PO TOBAČNIH IZDELKIH .....	27
<b>4. TRŽNOKOMUNIKACIJSKE AKCIJE ZA SPODBUJANJE NEKAJENJA IN NJIHOV VPLIV NA POVPRASEVANJE PO TOBAČNIH IZDELKIH</b> .....	<b>30</b>
4.1 VPLIV AKCIJ ZA SPODBUJANJE NEKAJENJA NA POVPRASEVANJE PO TOBAČNIH IZDELKIH.....	30
4.2 UPORABA ORODIJ TRŽNEGA KOMUNICIRANJA PRI AKCIJAH ZA SPODBUJANJE NEKAJENJA V SLOVENIJI .....	31
<b>5. TRŽNOKOMUNIKACIJSKE AKCIJE TOBAČNIH PODJETIJ IN NJIHOV VPLIV NA POVPRASEVANJE PO TOBAČNIH IZDELKIH</b> .....	<b>34</b>
5.1 TRŽNOKOMUNIKACIJSKE AKCIJE TOBAČNE LJUBLJANA, D. O. O. ....	34
5.2 MNENJE INŠTITUTA ZA VAROVANJE ZDRAVJA REPUBLIKE SLOVENIJE O TRŽNOKOMUNIKACIJSKIH AKCIJAH TOBAČNIH PODJETIJ .....	37

<b>6. SKLEP</b> .....	<b>39</b>
<b>7. LITERATURA</b> .....	<b>41</b>
<b>8. VIRI</b> .....	<b>42</b>
<b>9. PRILOGE</b> .....	<b>1</b>

# 1. UVOD

Splošno znano je, da kajenje škoduje zdravju aktivnih in pasivnih kadilcev in da povzroča, med drugim, tudi pljučnega raka. Iz gradiv, obravnavanih v zakonodajnem postopku za sprejetje Zakona o omejevanju uporabe tobačnih izdelkov, izhaja, da kadi tretjina vseh Slovencev, da od 14. do 17. leta kadi vsak tretji mladostnik, med 26. in 40. letom vsak drugi prebivalec, po 40. letu vsak peti, po 70. letu pa vsak deseti prebivalec, ter da je zaradi pljučnega raka v letih od 1985 do 1991 v Sloveniji umrlo 5394 prebivalcev (Uradni list RS, št. 104/2001). V Sloveniji po ocenah strokovnjakov kadi približno 35 % moških in 23 % žensk, leta 2000 pa naj bi bilo kajenje posledično krivo za smrt 3449 ljudi, kar predstavlja 18,6 % celotne umrljivosti prebivalstva. Po podatkih Svetovne zdravstvene organizacije so leta 1994 kadilci v Sloveniji pokadili 3700 milijonov cigaret (<http://hfadb.who.dk/hfa/>).

Na stotine različnih vrst tobaka, ki ga v tobačni industriji uporabljajo v proizvodnji cigaret, cigar, žvečilnega tobaka in tobaka za pipe in njuhanje izhaja iz iste rastline, *Nicotiana tabacum*, ki izvira z visokih planjav osrednje Amerike.<sup>1</sup> Tobak je v Evropo prinesel Krištof Kolumb po odkritju Amerike ob koncu 15. stoletja. Kot »zdravilo« za vse bolezni višjega sloja se je tobak, kljub prepovedi, hitro širil in postal ter ostal priljubljen tudi pri nižjem sloju, saj je danes največ kadilcev prav med nekvalificiranimi delavci.

Na škodljive sestavine v tobačnih listih so strokovnjaki lahko začeli opozarjati šele na začetku 19. stoletja ob razvoju kemije. Ugotovili so, da je za človeka škodljiv tako tobak sam (žvečenje in njuhanje) kakor tudi cigaretni dim, ki nastaja pri kajenju cigarete ali pipe. Med tisočimi sestavinami negorečega tobaka in tobačnega dima so najbolj škodljive nikotin, ogljikov monoksid in katran.

Tobačni izdelki so že od nekdaj postavljali vlade držav pred dileme. Tobačna industrija namreč na eni strani prinaša državam velike prihodke v obliki davkov na tobačne izdelke in zaposluje veliko ljudi. Po drugi strani pa prinaša velike stroške zaradi zdravljenja obolelih za posledicami kajenja ter stroških prezgodnjih smrti.<sup>2</sup>

Leta 1996 je naša država sprejela Zakon o omejevanju uporabe tobačnih izdelkov (Uradni list RS, št. 57/1996), katerega glavni namen je bil zmanjšanje števila kadilcev in števila pokajenih cigaret, posredno pa je njegov namen tudi zmanjšanje stroškov v zdravstvu zaradi dokazanega vpliva kajenja na razvoj nekaterih bolezni in preprečitev izpostavljenost nekadilcev tobačnemu dimu. 29. januarja 2003 pa je stopil v veljavo Zakon o spremembah in dopolnitvah

---

<sup>1</sup> V diplomskem delu bom za cigarete, cigarilose, cigare, tobak za zvijanje cigaret in za pipe, tobak za žvečenje in njuhanje, uporabljala enoten izraz »tobačni izdelki«, kakor ga uporablja tudi Zakon o omejevanju uporabe tobačnih izdelkov (Uradni list RS, št. 57/1996 in št. 119/2002), kjer ni drugače navedeno.

<sup>2</sup> Več o zgodovini tobaka, njegovih škodljivostih ter razširjenosti kajenja in pomenu tobaka za gospodarstvo države sem predstavila v Prilogi 1.

Zakona o omejevanju uporabe tobačnih izdelkov, ki ga je Slovenija morala sprejeti zaradi prilagajanja pravnemu redu Evropskih skupnosti (Uradni list RS, št. 119/2002).

V svoji diplomski nalogi zagovarjam stališče, da je tobak, in vsi iz njega izdelani tobačni izdelki, etično sporen izdelek. Menim, da pri takih izdelkih tržnokomunikacijska orodja nimajo enakega učinka kakor pri drugih izdelkih široke porabe. Ljudje so obveščeni in vedo, da kajenje škoduje zdravju, vsak razumen človek naj ne bi ogrožal svojega zdravja zaradi oglasa, če pa nanj vpliva družina in družba, bi za obstoj oziroma položaj v njej storil marsikaj, tudi uničeval lastno zdravje. S tem ne zanikam vloge tržnega komuniciranja, vendar menim, da ima pri izdelku, škodljivem za zdravje, manjši vpliv na odločitev porabnika, da tobačni izdelek poskusi in začne uporabljati, kakor pri drugih izdelkih široke porabe. Menim tudi, da na začetek kajenja vpliva veliko dejavnikov, med njimi tudi tržno komuniciranje.

Tobačna industrija mora nadomestiti umrle porabnike. Vendar se za svojimi tržnokomunikacijskimi akcijami skriva z izgovorom, da je odločitev o kajenju stvar posameznika, saj sami z oglaševanjem samo spodbujajo lojalnost svoji blagovni znamki in večajo tržni delež s tem, da pridobivajo nove porabnike med kadilci in sicer kadilci drugih blagovnih znamk. Vsekakor so kakršne koli tržnokomunikacijske akcije težje izvedljive ob z zakonom omejeni tobačni industriji in dejstvu, da je tobak etično sporen izdelek, pri katerem naj bi tržno komuniciranje ne imelo tako močne vloge kakor pri drugih izdelkih široke porabe. To naj bi zlasti veljalo za vpliv tržnega komuniciranja na začetek kajenja pri mladostnikih, kjer naj bi na njihovo odločitev vplivali še vplivi iz okolja ter družbeni dejavniki, predvsem stališča staršev in vrstnikov do kajenja.

Diplomsko nalogo sem razdelila na pet delov. V drugem poglavju sem predstavila tržno komuniciranje tobačnih izdelkov skozi zgodovino in mnenja strokovnjakov tobačnega ter protitobačnega lobija o vplivu orodij tržnega komuniciranja na povpraševanje po tobačnih izdelkih.

V tretjem poglavju sem podrobneje predstavila zakonske omejitve tržnega komuniciranja v tobačni industriji. Tega namreč zelo omejujejo Zakon o omejevanju uporabe tobačnih izdelkov iz leta 1996 in Zakon o spremembah in dopolnitvah Zakona o omejevanju uporabe tobačnih izdelkov ter samoregulatoriva iz Slovenskega oglaševalskega kodeksa, ki ga je sprejelo Slovensko oglaševalsko Združenje. Predstavila sem tudi direktive Evropske unije, ki so za našo državo aktualne zaradi polnopravnega članstva v tej integraciji maja leta 2004.

V četrtem poglavju sem predstavila tržnokomunikacijske akcije za spodbujanje nekajenja in njihov vpliv na povpraševanje po tobačnih izdelkih ter del globinskega intervjuja z mag. Evo Strgar z Inštituta za varovanje zdravja v Ljubljani, ki se nanaša na akcije za spodbujanje nekajenja. Del globinskega intervjuja, ki se nanaša na mnenje Inštituta o tržnokomunikacijskih akcijah tobačnih podjetij, sem predstavila v petem poglavju. V sklepu povzemam glavne ugotovitve diplomskega dela.

## 2. VPLIV TRŽNEGA KOMUNICIRANJA TOBAČNIH PODJETIJ NA POVPRŠEVANJE PO TOBAČNIH IZDELKIH

### 2.1 TRŽNO KOMUNICIRANJE TOBAČNIH IZDELKOV SKOZI ZGODOVINO

Začetki oglaševanja tobačnih izdelkov so nejasni, vendar se je oglaševanje začelo že pred pojavom cigaret, razvilo pa naj bi se iz tobačnih kartic, ki so jih uporabljali v tobačni distribuciji že v začetku sedemnajstega stoletja. Ker je bil tobak »darilo ameriških domorodcev« (Indijancev) civilizaciji, je bil le-ta skupaj z velikim sodom, listi tobaka, škatlicami za tobak in drugimi pripomočki tobačne kulture zelo pogost motiv na tobačnih karticah in zavitkih.

Zanimivo je, da so bili proizvajalci tobaka za njuhanje in kajenje v pipi prvi, ki so uporabili oglaševanje blagovne znamke raje kakor oglaševanje imena proizvajalca. Ideja za oglaševanjem z blagovno znamko je bila zelo enostavna; porabniku je dovolila, da se je raje poistovetil z imenom oziroma blagovno znamko proizvoda kakor z imenom proizvajalca. Ta oblika oglaševanja je izhajala iz dejstva, da so ti proizvajalci tobaka medsebojno konkurirali s ponudbo tobaka različnih vonjev in okusov. Na prehodu iz 18. v 19. stoletje so blagovne znamke proizvajalcev postale tako pomembne, da so predstavljale velik del premoženja večjih podjetij. Takrat so za imena tobaka za žvečenje, v manjši meri pa tudi za tobak za kajenje, uporabljali imena raznih vrst sadja ali znanih osebnosti, kar naj bi ustvarjalo vtis, da je tobak okusen ter stvar prestiža<sup>3</sup> (Goodman, 1993, str. 100).

V šestdesetih letih 19. stoletja, ko se je začelo oglaševanje cigaret, se je blagovnim znamkam proizvodov pridružil še logotip ali risani motiv.<sup>4</sup> Konec 19. stoletja se je kot nova oblika promoviranja tobačnih izdelkov uveljavilo sponzoriranje<sup>5</sup> ter pospeševanje prodaje s ponujanjem daril porabnikom in tudi trgovcem. Najbolj priljubljena darila so bile ure ter britev in milo.

Sponzoriranje športnih prireditev, na katerih so brezplačno ponujali cigarete, čeprav le moškim se je začelo že konec 19. stoletja.<sup>6</sup> Leta 1886 se je pojavila na trgu nova inačica cigaretne škatlice, saj je slaba embalaža, v katero so takrat zavijali cigarete, kljub uspešnim tehnikam množičnega oglaševanja, predstavljala oviro pri približevanju porabniku. Novo

---

<sup>3</sup> Nekatera izmed takrat uporabljenih imen so bila Cherry Ripe, Wedding Cake in Pocahontas (Goodman, 1993, str. 100).

<sup>4</sup> W. T. Blackwell iz podjetja Company of Durham je bil prvi proizvajalec, ki je v oglaševanje uvedel logotip in motiv. Leta 1866 je s tržnokomunikacijsko akcijo lansiral na trg blagovno znamko Bull Durham, katere zaščitni znak je bil bik, ki so ga po uspešni akciji uporabili kot motiv za vse njihove izdelke.

<sup>5</sup> Leta 1879 se je J. Carr domislil nove oblike promoviranja tobačnih izdelkov – sponzorstva. Naslednje leto je začel oglaševati v dveh največjih državnih časopisih in večjih dnevnikih. Hkrati je uvedel tudi prakso pospeševanja prodaje.

<sup>6</sup> Podrobneje ga je razvil James B. Duke iz podjetja Pro Bono Publico. Podjetje je imelo tudi svojo polo ekipo, ki se je imenovala po eni od najmočnejših blagovnih znamk podjetja, Cross Cut.

oblikovano škatlico so uporabili kot novo obliko oglaševanja, vanjo pa so vključili tudi kartice s tobačnimi motivi. Te so postale priljubljene med zbiratelji, saj so bili na njih uprizorjeni priljubljeni pevci takratnega časa, igralci, predsedniki ZDA in druge pomembne osebnosti (Goodman, 1993, str. 103). Zunanje oglaševanje, viseči napisi, posterji in oglasi v izložbah so se prvič uspešno uporabili na Kitajskem, ki je bila največji trg za British American Tobacco.

Naslednji korak v razvoju tržnega komuniciranja tobačnih izdelkov je naredilo podjetje R. J. Reynolds, ko je leta 1913 poslalo na trg novo blagovno znamko cigaret Camel. V tržnokomunikacijski akciji so namreč prvič uporabil slogan, ki se je izkazal za zelo uspešnega. Leta 1921 so na zunanjih oglasnih površinah prvič v Ameriki uporabili slogan »Pešačil bi miljo za Camel« (Procental, 1999, str. 37). Na trg pa so poslali tudi novo oblikovano cigaretno škatlico, ki je od takrat naprej vsebovala 20 cigaret (Goodman, 1993, str. 104).

Pred prvo svetovno vojno so se izdatki za oglaševanje v vseh tobačnih podjetjih zelo povečali, pravi tobačni boj pa se je vil med blagovnimi znamkami Lucky Strike, Camel in Chesterfield. V boju za tržni delež je proizvajalcem poleg oglaševanja predstavljalo velik izdatek tudi deljenje brezplačnih vzorcev cigaret (Goodman, 1993, str. 105). Po prvi svetovni vojni so večji del povpraševanja po tobačnih izdelkih predstavljale cigarete, povpraševanje po preostalih tobačnih izdelkih je začelo upadati, rasti pa je začelo število kadilk. Tobačna podjetja so spremembe hitro opazila in v dvajsetih letih dvajsetega stoletja tej skupini namenila veliko pozornost. Začetki ciljanja na to skupino so bili počasni in neprepričljivi.<sup>7</sup> V naslednjih letih pa se je bil pravi boj v oglaševanju ženskam kot ciljni skupini. Med temi oglaševalci je bil tudi Philip Morris z eno od svojih blagovnih znamk, Marlboro, s še enim sloganom, ki so bili vsi po vrsti prilagojeni ženskam in njihovemu prefinjenemu okusu. Medtem ko je Philip Morris šel v to skrajnost, da je eno od različic Marlboro ponudil z rdečim filtrom, da se ne bi videla šminka na cigaretnem filtru, je Americam Tobacco, proizvajalec blagovne znamke Lucky Strike, leta 1928 poslal na trg cigareto z novim sporočilom. Cigarete je oglaševal kot nadomestilo za sladkarije, ker naj bi le te pomagale ženskam pri izgubi teže (Goodman, 1993, str. 107).

Po drugi svetovni so se začele pojavljati novice o zdravju škodljivem kajenju in zahteve po zakonskem omejevanju oglaševanja kajenja (Goodman, 1993, str. 109).

Eno najpomembnejših podjetij v zgodovini tobačne industrije je zagotovo Philip Morris s svojimi blagovnimi znamkami, med katerimi je najbolj znana Marlboro. Vse se je začelo leta

---

<sup>7</sup> Eden prvih oglasov je bil leta 1919 oglas za cigarete Helmar, ki je bila blagovna znamka proizvajalca Lorillard. Prikazoval pa je žensko, ki je držala cigareto med ustnicami. Šele leta 1926 se je v oglasu prvič pojavila ženska, ki je sprejela kajenje cigarete kot izziv.



1908, ko je bilo prvotno ime Marlborough v ZDA registrirano kot Marlboro<sup>8</sup> (Rijkens, 1992, str. 111).

Najprej so bile cigarete Marlboro namenjene »precej finim damam« (Procental, 1999, str. 38), oglaševali pa so jih kot »luksuzne cigarete s pridihom ženskosti« (Goodman, 1993, str. 112). Prodajali so jih v beli embalaži v treh različicah: običajne, s filtrom in z rdečim filtrom. Slednje so oglaševali s sloganom »Skladne z vašimi ustnicami in nohti« (Rijkens, 1992, str. 111).

Zaradi povezav med kajenjem in rakavim obolenjem ter zaradi omejenega trga (ker je bila Marlboro cigareta, namenjena ženskam ) ter padanja povpraševanja, je v zgodnjih 50. letih blagovna znamka Marlboro doživela popolno preobrazbo. Ko je leta 1954 prišla na trg nova cigareta s filtrom, ki je v tistih letih še veljal za poženščenega, je bil namen vodstva Philip Morris ustvariti popularno cigareto s filtrom in novemu izdelku nadeti podobo moškosti. Poleg tega pa je bilo porabnike treba prepričati, da filter cigareti ne odvzame njene močne arome. Da bi se to protislovje prijelo, je bila potrebna tudi neka vidna razlika. Tako so cigarete zapakirali v trdo škatlico s premičnim pokrovom. Veliko pozornost so namenili tudi njeni poslikavi<sup>9</sup> (Procental, 1999, str. 38–39).

Da pa bi tem cigaretam dodali moški videz, je bila potrebna še pika na i, saj, kakor je pripomnil Leo Burnett, direktor oglaševalske agencije, s katero je takrat začel sodelovati Philip Morris, »ljudje ne kadijo škatlic«. Tako se je rodil »Marlboro man«, oseba, ki je zrasla v mitični deželi velikih prostranstev, pustolovščin in svobode – kavboj Marlboro. V ameriški kulturi namreč nobena figura ne poseblja moškosti bolj kakor kavboj. Je svobodnega duha, uspešen in s tetovažo na roki. Tako uteleša surovi individualizem, možatost, željo modernega prebivalca mest po begu, intenzivno življenje (Procental, 1999, str. 39).

Z rojstvom kavboja Marlboro se je rodila tudi Marlborova tržnokomunikacijska akcija, ki je bila ena od najuspešnejših doslej. Apel kavboja Marlboro je bil tako univerzalen, da je bil sprejet tako v ZDA kakor tudi v Evropi in na Japonskem, blagovna znamka Marlboro je postala globalna blagovna znamka. Leta 1976 je Marlboro postala najbolj prodajana blagovna znamka v ZDA. Njegova prodaja je nedvomno pripomogla k povečanju tržnega deleža Philipa Morrisa v tobačni industriji v ZDA. V letih 1940 do 1960 je Philip Morris pokrival okoli 10 % tržni delež v ZDA, leta 1979 pa je dosegel 29 % tržni delež in tako postal drugo največje tobačno podjetje v ZDA (Goodman, 1993, str. 113).

---

<sup>8</sup> Izvor imena Marlboro ni popolnoma jasen. Marlborough naj bi bilo, po eni od razlag, ime ulice v Londonu, kjer je imel Philip Morris pisarno in je tako poimenoval eno od svojih blagovnih znamk, ki jo je začel proizvajati leta 1894 (Rejkens, 1992, str. 111).

<sup>9</sup> Spodnji beli del v obliki obrnjenega V nakazuje obliko hiše. »Streha«, ki je podaljšana do zgornjega dela škatle, je živo rdeče barve in nakazuje močno armo. Tudi vsaka črka napisa Marlboro je bila skrbno proučena. Začetni M je znižan, l in b podaljšana, da se dvigata pod najvišji del »hiše«. Na »grbu« Philipa Morrisa je nad imenom znamke s pozlačenimi črkami zapisano geslo Veni, Vidi, Vici (Procental, 1999, str. 38–39).

## *2.2 ARGUMENTI TOBAČNEGA IN PROTITOBAČNEGA LOBIJA O VPLIVU TRŽNOKOMUNIKACIJSKIH ORODIJ NA POVPRASEVANJE PO TOBAČNIH IZDELKIH*

Kljub temu da so tobačni izdelki legalen proizvod, je tržno komuniciranje danes v večini razvitih držav tobačnih proizvajalcev zelo omejeno. Vsaka stran navaja svoje argumente za manj oziroma bolj restriktivno zakonodajo pri tržnem komuniciranju tobačnih izdelkov.

Proizvajalci tobačnih izdelkov trdijo, da njihovo tržno komuniciranje oziroma oglaševanje, kakor ga sami največkrat poimenujejo, tudi ko govorijo o drugih tržnokomunikacijskih orodjih, ni namenjeno povečanju povpraševanja po tobačnih izdelkih in s tem pridobivanju novih kadilcev iz vrst nekadilcev, ampak da je namen njihovega oglaševanja (spletna stran Tobačna d. o. o.):

1. Ohranjanje tržnega deleža tobačnega podjetja na trgu.

Oglaševanje je namreč bistvena lastnost svobodnega trga in svobodne družbe. Prepoved oglaševanja onemogoča konkurenco, zato bodo zamrle inovacije in zamrznili tržni deleži, domači proizvajalci pa ne morajo tekmovati s tujimi, saj je nemogoče izločiti oglase tujih proizvajalcev v tujih medijih in televizijskih prenosih. Dokazi, da lahko oglaševanje prepriča nekoga, da začne kaditi ali da kadi več, ne obstajajo. Odločilni dejavniki za spodbujanje začetka kajenja med mladimi so zgledi vrstnikov, družinskih članov in prijateljev ter družinsko okolje in ne oglaševanje. Hkrati pa tako močna regulativa na področju tržnega komuniciranja tobačnih podjetji posega v njihovo pravico do svobode govora, ki je vsakemu dana že z ustavo. Tobačni izdelki so legalni izdelki in imajo kot taki pravico do oglaševanja.

2. Preprečiti zamenjavo blagovne znamke sedanjih porabnikov in pridobiti porabnike drugih blagovnih znamk.

Namen tobačnega podjetja je namreč spodbuditi tiste kadilce, ki kadijo konkurenčne blagovne znamke, da poskusijo njihove visoko kakovostne proizvode. Oglaševanje tobačnih izdelkov namreč iz nekadilca ne naredi kadilca. Oglaševanje tobačnih izdelkov vpliva le na izbiro blagovne znamke.

3. Obveščanje odraslih kadilcev o blagovnih znamkah in tehnoloških novostih (lahke cigarete, tehnologija filtra), torej posredovanje informacij porabniku o izdelku, njegovi sestavi, ceni in okusu.

Tem trditvam nasprotuje protitobačni lobi, ki jim v bran postavlja naslednje argumente:

1. Po podatkih Svetovne zdravstvene organizacije vsako leto za posledicami kajenja umre 3,5 milijona ljudi. K tej številki je treba dodati še tiste kadilce, ki prenehajo kaditi, in tiste, ki zamenjajo blagovno znamko. Tobačna industrija tako potrebuje za svoje preživetje vsako leto nove kadilce, da nadomesti izgubljene. Novi kadilci so zelo pogosto najstniki.

Čeprav tudi protitobačni lobi zagovarja dejstvo, da na začetek kajenja pri mladostnikih, poleg oglaševanja, vplivajo še drugi dejavniki – dejavniki okolja (stališča, vrednote in norme družbe, v kateri mladostnik živi), družbeni dejavniki (predvsem vplivi vrstnikov in družine), osebni dejavniki oziroma značilnosti posameznika ter stališča in prepričanja (Strgar, 1992, str. 35–36). Ta lobi tudi pravi, da ima oglaševanje tobaka ključno vlogo pri prepričevanju mladih ljudi, naj kadijo. Čeprav je res, da na številne mlade ljudi vplivajo vrstniki, ne smemo pozabiti, da je po definiciji vrstnik oseba iste starosti – druga mlada oseba, na katero prav tako vplivajo podobni dejavniki, kakor sta kajenje odraslih in oglaševanje tobaka. Ko se oglas pojavi v znani reviji ali ob strani bleščečega tekmovalnega avtomobila, mladi ljudje sprejemajo jasno in stalno prisotno sporočilo, da je kajenje privlačno, vznemirljivo, znak zrelosti in želeni način obnašanja. Čeprav tobačna industrija zatrjuje, da ne želi, da bi mladi ljudje kadili, njihovi lastni dokumenti govorijo o zelo drugačni zgodbi, ki kaže dolgoročno zanimanje za mlade kadilce (Čas za nekatere premišljene odločitve, 1998).

2. Blagovne znamke tobačnih izdelkov dokazano uživajo najvišjo lojalnost blagovni znamki med vsemi izdelki široke potrošnje, z manj kakor 10 % spreminjanjem blagovne znamke letno (Wakefield et al., 2002, str. 74). Raziskava v Združenih državah Amerike iz srede sedemdesetih let prejšnjega stoletja pa je pokazala, da približno polovica vprašanih kadilcev ni nikoli zamenjala blagovne znamke (Goodman, 1993, str. 114). Odločitev o izbiri blagovne znamke kadilec ponavadi sprejme že zgodaj v svojem življenju. Ponavadi je tista, kakršne znamke je bila cigareta, ki so jo prvo prižgali. Tako je zelo malo verjetnosti, da bo strasten kadilec zamenjal blagovno znamko, ko se enkrat odloči za svojo najljubšo. Dokumenti tobačnih podjetij kažejo, da tobačna podjetja cenijo pomembnost, da mladi kadijo prav njihovo blagovno znamko (Wakefield et al., 2002, str. 74). Za tobačna podjetja je torej bistveno, da pridobijo mlade kadilce, saj jim bodo potemtakem zvesti.
3. Glavni cilj tobačnih podjetij prav gotovo ni obveščanje porabnikov o novostih v tobačni industriji. Podjetja proizvajajo vedno nove blagovne znamke svojih izdelkov le zato, da lahko oglašujejo svoje ime. Tobakna industrija je namreč že v začetku 20. stoletja odkrila, da kajenje škoduje zdravju, vendar o tem ni obvestila porabnikov tobačnih proizvodov. Prvo poročilo o škodljivosti tobačnih izdelkov so izdali šele leta 1954, ko so glavni možje večjih ameriških tobačnih podjetij v 448 časopisih objavili sporočilo z naslovom *Odkrita izjava kadilcem* (de Procental, 1999, str. 75).

Vsak lobi torej trdi svoje in svojim koristim prilagaja rezultate raziskav, dejstvo pa je, da tobačni izdelki zdravju škodijo in zato je prav, da na ta trg vstopa tudi država s svojimi zakonskimi predpisi, vendar so le-ti včasih preveč restriktivni in že posegajo v pravico posameznika ali organizacije do svobode izražanja. Pojavlja se tudi vprašanje, čemu tako restriktiven zakon, če so tobačni izdelki legalni. Čeprav tobak sodi med izdelke, ki so v določeni meri škodljivi za posameznika, kakor so na primer tudi proizvodi hitre prehrane, je država na tem področju tako restriktivna zato, ker kadilci s kajenjem vplivajo tudi na zdravje

nekadilcev, s prehranjevanjem v restavracijah hitre prehrane pa posameznik škodi le svojemu zdravju.

V nadaljevanju podrobneje predstavljam mnenja različnih avtorjev o vplivu tržnokomunikacijskih orodij, ki jih uporabljajo podjetja v tobačni industriji, na povpraševanje po tobačnih izdelkih. Tržno komuniciranje v tobačni industriji je namreč prav poseben izziv za tobačna podjetja, saj je to z zakonom zelo omejena industrijska panoga. Kakor sem že navedla, nekatere raziskave zaključujejo, da obstajajo močne vzročne povezave med tržnim komuniciranjem tobačnih podjetij in kadilskim obnašanjem, druge pa, da tržno komuniciranje nima tako pomembne vloge pri kadilskem obnašanju mladostnikov ali pa jo celo popolnoma zanikajo. V splošnem pa se oboji raziskovalci strinjajo, da na začetek kajenja pri mladostnikih poleg tržnega komuniciranja tobačnih podjetij vplivajo tudi različni osebni in socialni dejavniki (Beltramini, Bridge 2001, str. 265–267). Da tržno komuniciranje tobačnih podjetij vpliva na povečanje tržnega deleža tobačnih podjetij, se strinjata obe strani. Do razhajanj prihaja predvsem pri mnenju o vplivu tržnokomunikacijskih akcij tobačnih podjetij na začetek kajenja. Mnenja so podprta z rezultati raziskav, ki pa se med seboj močno razlikujejo. Razlogi za razhajanja v rezultatih so različni:

- V nekaterih pogledih odnos med oglaševanjem tobačnih izdelkov in kadilskim obnašanjem odseva konflikt kokoši in jajca. Klitzer, Grenwald in Bamberger 1991 (Beltramini, Bridge 2001, str. 266) menijo, da si mladostniki, ki pokažejo zanimanje za kajenje oziroma poskusijo kaditi tobačne izdelke zapomnijo več informacij iz oglasov tobačnih izdelkov kakor mladostniki, ki ne pokažejo zanimanja za kajenje. Boltvin et al. 1993 (Beltramini, Bridge 2001, str. 266) razlaga, da tako zato, ker se eksperimentiranje novih socialnih oblik vedenja pogosto začne s posnemanjem privlačnih modelov, ki so za svoje dejanje nagrajeni. Zato preiščeno oblikovane tržnokomunikacijske akcije tobačnih podjetij z uporabo privlačnih modelov verjetno povečujejo verjetnost, da bodo mladostniki poskušali kaditi. Boltvin et al. dopuščajo možnost, da interes mladostnikov in/ali eksperimentiranje dejansko predispozicijsko vplivajo na porabnike, da povečajo zaznavanje oglasov tobačnih izdelkov.
- Različni načini merjenja pri različnih raziskovalcih. Ne le da vpliv oglaševanja izmerijo v različnih stopnjah procesiranja informacij (izpostavitve, pomnjenje, povezovanje in namen) v različnih študijah, ampak se tudi vprašanja, s katerimi merijo vpliv oglaševanja na kadilske navade, med seboj razlikujejo. Glasijo se od »Kako močno vas oglaševanje tobačnih izdelkov spodbuja k temu, da pomislite na to, da bi pokadili cigaret?«, »Ali menite, da boste kadili cigarete, ko boste starejši?«, »Ali menite, da boste pokadili cigareto v naslednjih dveh mesecih?« do »Ali menite, da boste kmalu poskusili cigareto?«.
- Poleg pogostega nedefiniranja pomena izraza »v prihodnosti« lahko omenim še nekonsistentno uporabo izrazov tobak ali cigarete in nerazlikovanje med cigaretami in kajenjem.

## 2.2.1 OGLAŠEVANJE

Pri oglaševanju tobačnih izdelkov tobačna podjetja pogosto uporabljajo oglaševanje »življenjskega sloga«. Najbolj značilna je povezava med uživanjem alkohola in tobaka z zabavo, lepoto, spolnostjo in popularnostjo. Na ta način prepričujejo ljudi, da je uživanje tobaka družbeno sprejemljivo in zdravju neškodljivo.

Tollison in Wagner (1992, str. 145) v svojem delu »*The Economics of Smoking*« pravita, da bi popolnoma prost trg veliko bolje uredil področje kajenja in povsem nasprotujeta državnemu poseganju. Če povzamem njihova stališča, ki so podkrepjena z razpoložljivimi ekonomskimi dokazi, s katerimi odgovarjata na izjave protikadilske skupine, lahko kot prvo navedem njuno mnenje, da naj bi oglaševanje tobačnih izdelkov imelo majhen, če sploh kakšen, vpliv na povpraševanje po tobačnih izdelkih. Raziskave so namreč pokazale, da je vpliv oglaševanja na porabnike majhen in manj pomemben (Tollison, Wagner, 1992, str. 145). V raziskavah o odnosu med oglaševanjem tobačnih izdelkov in prodajo tobačnih izdelkov je bilo ugotovljeno, da oglaševanje na zrelem konkurenčnem trgu, kakršna sta npr. Velika Britanija in Združene države Amerike, ne povečuje porabe tobačnih izdelkov oziroma ne povečuje števila kadilcev tobačnih izdelkov. Oglaševanje naj bi namreč imelo pomembno vlogo le pri prepričevanju kadilcev tobačnih izdelkov, da zamenjajo eno blagovno znamko za drugo, ali pa da bi preprečilo ta preskok (Tollison, Wagner, 1992, str. 147).

Mitu o oglaševanju, da oglasi perejo možgane porabnikom, ki kupujejo izdelke, ki jih dejansko sploh ne potrebujejo, nasprotujeta z dokazi ekonomske evidence, ki ugotavlja, da je vpliv oglaševanja na porabnikovo povpraševanje zelo majhen. Ta izredno omejen vpliv je pogosto zelo očiten, saj večji in manjši izdelki izginjajo s prodajnih polic, ker ne gredo v prodajo, cele linije izdelkov gredo v pozabo ... Cilj oglaševanja je povečati verjetnost, da bodo porabniki iz množice blagovnih znamk določenih izdelkov izbrali prav oglaševano. Toda vsa podjetja oglašujejo hkrati, zato v tako intenzivnem konkurenčnem okolju lahko pričakujemo le skromen vpliv oglaševanja na prodajo neke blagovne znamke ali izdelka. Poleg konkurenčnega okolja pa pri določanju končnih porabnikovih izdatkov pripisujeta pomembnost še strukturi preferenc porabnikov. Na porabo omejenih proračunov porabnikov vpliva veliko dejavnikov, ki niso povezani z oglaševanjem. To so predvsem starost, višina dohodka, veroizpoved, geografska lokacija in izobrazba.

Kljub temu da zagovorniki prepovedi oglaševanja tobačnih izdelkov trdijo, da oglaševanje tobačnih izdelkov vpliva na mladostnike, da začnejo kaditi, Tollison in Wagner ugotavljata, da so različne raziskave pokazale, da oglaševanje tobačnih podjetij nima pomembnejše vloge pri odločanju mladostnikov o začetku kajenja (Tollison, Wagner, 1992, str. 148). Dva dejavnika, ki najpomembnejše vplivata na to, ali bo mladostnik začel kaditi, sta odnos staršev do kajenja in vpliv vrstnikov. Največji vpliv pa ima mladostnikov najboljši prijatelj. Flay (1989, v Tollison, Wagner, 1992, str. 147) je v svoji raziskavi poročal, da so vpliv vrstnikov in različni socialni dejavniki najmočnejši napovedniki kajenja med srednješolci. Po njegovih ugotovitvah pa oglaševanje ni med temi dejavniki. Janet Kay Babo in Corinne Husten (2000,

str. 225–232) ugotavljata, da bodo mladostniki pričeli kaditi prej, če njihovi starši ali vrstniki kadijo, v povprečju bodo tudi začeli kaditi pri nižji starosti kakor drugi mladostniki. Več kadilcev je med mladostniki iz družin z nižjimi dohodki in ti bi se prej odpovedali kajenju kakor znižali število dnevno pokajenih cigaret, če bi se cena cigaret zvišala. Če so tobačni izdelki mladostniku lažje dostopni, na primer z nakupom na avtomatih, ali če mu jih ponujajo poleg vrstnikov celo starši, bo to močno vplivalo na začetek kajenja pri tem mladostniku. Ugotovljeno je, da avtomate s tobačnimi izdelki več uporabljajo mladostniki kakor odrasli.

Na vprašanje, zakaj tobačna podjetja toliko oglašujejo, če oglaševanje ne poveča celotnega povpraševanja po tobačnih izdelkih, odgovarjata z dejstvom, da v tobačni industriji podjetja vlagajo v oglaševanje svojih izdelkov oziroma blagovnih znamk z namenom povečati svoj tržni delež na obstoječem trgu tobačnih izdelkov in za izražanje lojalnosti do svojih blagovnih znamk. Konkurenčna tobačna podjetja oglašujejo zato, da pritegnejo porabnike blagovnih znamk drugih tobačnih podjetij in da obdržijo svoje porabnike. Cilj oglaševanja je torej prepričati obstoječe porabnike tobačnih izdelkov, naj zamenjajo oziroma naj ne zamenjajo blagovne znamke tobačnih izdelkov, ni pa oglaševanje sredstvo za spreminjanje nekadilcev v kadilce (Tollison, Wagner, 1992, str. 149). Konkurenčno oglaševanje blagovnih znamk tobačnih izdelkov je za porabnike koristno, saj jim tobačna podjetja prek oglasov posredujejo točne in zanesljive informacije o lastnostih oglaševanega proizvoda in jim dovolijo, da izberejo boljšo odločitev. Na primer, z oglaševanjem neke blagovne znamke tobačnih proizvodov obvestijo porabnike o novih proizvodih oziroma o njihovih novih značilnostih (npr. filtri, nižja vsebnost katrana, nikotinska vrednost in podobno). Na podlagi teh informacij bodo porabniki kupovali visoko kakovostne proizvode, ki se v času izboljšujejo po najnižjih možnih stroških (Tollison, Wagner, 1992, str. 150).

Tudi mednarodni podatki o kajenju in njegovem zakonskem omejevanju kažejo, da imajo zakonske omejitve majhen, če sploh kakšen, vpliv na raven povpraševanja po tobačnih izdelkih. V podpoglavju 3.4 podrobneje predstavjam študijo, ki jo Tollison in Wagner (1992, str. 151) v svojem delu navajata v potrditev tega mnenja. To študijo je leta 1983 objavilo International Advertising Association. Primerjala je izkušnje petnajstih držav, ki so zakonsko omejile oglaševanje tobačnih izdelkov, in ene države (Švedske), ki ni imela nobene omejitve oglaševanja tobačnih izdelkov.

Mnenja protitobačnega lobija so seveda nasprotna. Mojca Gruntar - Činč z ministrstva za zdravje (Pfundner, 2002, str. 103) meni, da je cilj vsakega oglaševanja povečanje prodaje. Oglaševanje tobačnih izdelkov pa pripomore k temu, da kajenje velja za socialno sprejemljivo in neproblematično vedenje. S tem namreč odgovarja na mnenje Tobačne Ljubljana, da oglaševanje tobačnih izdelkov in njihova prodaja oziroma uporaba nista neposredno povezani. S takim mnenjem Tobačne Ljubljana se ne strinjajo tudi na Uradu za varstvo potrošnikov, saj menijo (Pfundner, 2002, str. 103), da je veljavna slovenska zakonodaja še premalo restriktivna, zelo sporno pa se jim zdi tudi oglaševanje logotipa za tobačne izdelke. Menijo, da se zdaj čedalje bolj prodajajo blagovne znamke in ne izdelki sami. Če torej tobačno podjetje oglašuje samo logotip za tobačne izdelke, bodo poznavalci in nepoznavalci

avtomatično vedeli, da gre za določeno blagovno znamko tobačnih izdelkov, to pa v bistvu pomeni, da tobačno podjetje oglašuje tobak.

Nekateri tuji raziskovalci so šli še dlje. Perce et al., 1998 (Beltramini, Bridge, 2001, str. 264), so svojo raziskavo sklenili z ugotovitvijo, da so »tobačne promocijske aktivnosti vzročno povezane s povečanjem številke kadilcev«. Leta 1991 so ugotovili, da »rezultati naše raziskave nakazujejo na to, da je oglaševanje tobačnih izdelkov vzročno povezano z odvisnostjo mladostnikov od tobačnih izdelkov«. Do tega so avtorji raziskave prišli na podlagi zmožnosti anketirancev za prepoznavanje močno oglaševanih blagovnih znamk tobačnih izdelkov, ki naj bi »ciljale na mlade ljudi«. Pollay et al. so leta 1996 celo trdili: »Oglaševanje tobačnih izdelkov je pomemben vpliv na kadilsko obnašanje mladostnikov. Pedagoški delavci bi morali obravnavati trditev, da ima oglaševanje tobačnih izdelkov majhen vpliv ali sploh nobenega vpliva na mladostnike, kot naivno in nevarno.«

Druga mnenja sem zbrala po posameznih orodjih oglaševanja.

### Embalaža

Embalaža je pomemben dejavnik pri odločanju o nakupu. Naj za primer navedem repozicioniranje že prej omenjene blagovne znamke Marlboro, ki je bila na začetku »cigareta za precej fine dame« z razmeroma omejenim trgom. Ko pa jo je vodstvo Philip Morrisa leta 1954 ponovno poslalo na trg, je bil njihov namen ustvariti popularno cigareto s filtrom in ji dati podobo moškosti. To jim je uspelo z oblikovanjem nove škatlice s premičnim pokrovom »flip-top box« in s kombinacijo rdeče (zgornji del) in bele (spodnji del) barve ter dobro premišljenim zapisom vsake črke v napisu Marlboro (Procental, 1999, str. 38).

Še ekstremnejše podatke so dale študije v ZDA, ki so pokazale, da videz embalaže vpliva tudi na okus cigarete. Kadilci so namreč menili, da so imele cigarete, zapakirane v različnih embalažah, različen okus, čeprav so v poskusu dobili enake cigarete (Wakefield, 2002, str. 73).

Cigaretna škatlica ima kot embalaža še poseben pomen, saj je lastnik ne odvrže po odprtju, ampak jo ima vedno nekje v svoji bližini, dokler ne pokadi vseh cigaret v škatlici. Tako se cigaretne škatlice večkrat odprejo in tudi odložijo na vidnih mestih v javnosti. Tudi temu bi lahko rekli oglaševanje. Blagovne znamke tobačnih izdelkov pa so si že izborile take tržne pozicije, da neka oseba sporoča okolici svoj značaj že s tem, ko pokaže, katero blagovno znamko cigaret kadi. (Nekako tako kakor »povej mi, kaj kadiš, in povem ti, kdo si«.)

### Prikazovalniki na prodajnih mestih

Pomembnejši so postali predvsem po prepovedi oglaševanja na zunanjih oglasnih površinah, ki je začela v ZDA veljati 24. aprila 1999, njen namen pa je zmanjšanje izpostavljenosti mladostnikov tem načinom oglaševanja. Tobačna podjetja naj bi namreč namenjala sredstva za zunanje oglaševanje po njegovi prepovedi prav oglaševanju na prodajnih mestih tobačnih izdelkov. Tako postajajo prodajalne pomemben komunikacijski kanal za oglaševanje

proizvajalcev tobačnih izdelkov. Za to tržnokomunikacijsko orodje tobačna podjetja namreč namenijo skoraj polovico svojega tržnokomunikacijskega proračuna. To pa izničuje namen zakona. Dokazuje tudi, da ne moremo pričakovati velikega zmanjšanja tržnega komuniciranja tobačne industrije, dokler zakon ne bo konsistenten. Tobačna industrija pa bo vedno zlahka prenesla »oglaševalske dolarje« iz enega tržnokomunikacijskega orodja v drugo.

Prostor okoli blagajn je najbolj priljubljen prostor za oglaševanje v trgovini, saj postavitev oglasnega gradiva blizu blagajne ali sladkarij zagotavlja, da bodo vsi kupci, tudi otroci, izpostavljeni številnim sporočilom, ki spodbujajo kajenje. Oglaševanje tobačnih podjetji na prodajnih mestih tobačnih izdelkov služi številnim tradicionalnim funkcijam oglaševanja in te so: povečati število dnevno pokajenih cigaret pri kadilcih, prepričati kadilce, ki razmišljajo o opustitvi te razvade, v nesmiselnost take odločitve, spodbujati bivše kadilce k obnovitvi svoje razvade s tem, da jih spominjajo na njihovo najljubšo blagovno znamko ob vsakem obisku trgovine. Ta oglasna sporočila so vsa priročno postavljena prav na mesto, kjer porabnik lahko kupi svoj zavojček cigaret. Oglasna sporočila in prikazovalniki na prodajnih mestih naj bi povečali povprečno prodajo tobačnih izdelkov za 12–28 % (Feighery et al., 2001, str. 185).

Večje oglaševanje na prodajnih mestih povzroča največ skrbi tistim, ki se zavzemajo za zmanjšanje kajenja med mladostniki. Vedno več je dokazov, da oglaševanje povečuje kajenje mladostnikov in da so mladostniki bolj dovzetni za tako tržno komuniciranje kakor odrasli (Wakefield et al., 2002, str. 938). Raziskave kažejo, da oglaševanje spodbuja eksperimentalno kajenje poleg tega pa spodbuja tudi k rednemu kajenju. Ena od študij je pokazala, da so v primerjavi s študenti, ki so videli slike s trgovinami brez tobačnih oglasov, študentje, ki so videli slike v trgovinah s tobačnimi oglasi menili, da so tobačni izdelki lahko dostopni, verjeli, da je več njihovih vrstnikov že poskušalo kaditi ter da so kajenje odobraval. Izrazili pa so majhno podporo ukrepoma za nadzor kajenja, kot sta omejevanje oglaševanja in rast cen tobačnih izdelkov. Raziskava, opravljena v Baltimoru v ZDA je pokazala, da bodo mladi prej kupili cigarete v trgovinah, ki so imele v izložbah oglasne plakate z mladimi modeli kakor pa v trgovinah, kjer takih oglasov ni bilo. Iz vseh raziskav izhaja skupna ugotovitev, da naj bi imeli oglasi na prodajnih mestih pomemben vpliv na mladostnike, saj naj bi jim prikazovali, da je kajenje normalno in s tem tudi spodbujali začetek kajenja med mladimi. Ker 3 od 4 mladostnikov kupujejo v trgovini z živili vsaj enkrat tedensko, je zato veliko mladostnikov izpostavljenih oglasom tobačnih podjetij. V raziskavi v Kaliforniji se je kar 62 % šolarjev, starih od 12 do 13 let, spomnilo, da so videli oglase za tobačne izdelke v trgovini (Feighery et al., 2001, str. 185).

#### Oglaševanje zvezdnikov oziroma umeščanje tobačnih izdelkov v film

Umeščanje tobačnih izdelkov v filme lahko opazimo že v filmih iz tridesetih in štiridesetih let prejšnjega stoletja, ko je bil kozarec alkoholne pijače v eni roki in cigareta v drugi roki del kulture. Vendar kljub temu, da se je število kadilcev v Združenih državah Amerike v zadnjih letih zmanjšalo in se je povečalo zavedanje o nevarnostih pasivnega kajenja, so raziskave pokazale, da je v letih 1960 do 1990 v filmih kadilo trikrat več ljudi kakor v resnici. V pritožbi, ki jo je ameriškemu pravosodnemu ministrstvu (U.S. Justice Department) predložila



nacionalne protikadilska organizacija Action on Smoking and Health, ASH, so navedeni podatki raziskav, v katerih je bilo ugotovljeno, da se je število mladih kadilcev v filmih povečalo z 21 % v šestdeseti letih na 45 % v osemdesetih letih, čeprav jih v resničnem življenju kadi le 26 %. Druga študija je pokazala, da v filmih kadi 57 % ljudi višjega ekonomskega razreda, v resnici pa jih kadi le 19 % (Ash Seeks Federal Investigation of Smoking in Movies).

Do leta 1989 ni bilo nič nenavadnega če so tobačna podjetja plačevala za umeščanje svojih izdelkov v filme. Tako je Sylvester Stallone dobil pol milijona ameriških dolarjev za uporabo cigaret Brown and Williamson v vsaj petih filmih, Philip Morris pa je umestil svojo blagovno znamko Marlboro v filma Superman in Superman 2. Slednja umestitev jih je stala 42.000 dolarjev, medtem ko bi jih celostranski oglas v reviji People stal 31.000 dolarjev, vendar je bilo oglasu v filmu izpostavljenih veliko več ljudi, kakor bi jih bilo izpostavljenih oglasu v reviji. Leta 1988 je Philip Morris plačal do tedaj najvišjo vsoto za umestitev izdelka v film, in sicer 350.000 dolarjev, za umestitev cigaret Lark v film o Jamsu Bondu, Dovoljenje za ubijanje (Tobacco Placement in the Movies, 1998). Zaradi kritik so leta 1989 tobačna podjetja prostovoljno sprejela sklep o prenehanju vseh plačanih oblik umeščanja tobačnih izdelkov v film, vendar dokumenti tobačne industrije nakazujejo, da so se ti načini umeščanja tobačnih izdelkov v filme nadaljevali vsaj do leta 1998.

Ustvarjalci filmov opravičujejo uporabo tobačnih izdelkov v filmih z razvojem vloge ter s povečanjem pristnosti prizora. Živčen značaj filmskega junaka lahko nakaže že samo cigareta v njegovi roki. Še več, skozi kajenje lahko pokažejo celo vrsto značajskih lastnosti lika, od negativnih do pozitivnih. Menijo tudi, da nekateri prizori, npr. prizor iz nočnega kluba, na filmskem platnu ne bi bili videti stvarni brez kajenja (Shields et al., 1999, str. 378–386).

Kajenje filmskih junakov vpliva na to, da kadici, predvsem mladostniki, precenijo odstotek ljudi, ki v resnici kadijo. Za mladostnike so namreč filmi velikokrat okno v svet, ki ga ne poznajo, zato lahko dobijo napačno sporočilo o kajenju v višjem dohodkovnem razredu in o večji priljubljenosti kajenja, kakor je dejanska (Ash Seeks Federal Investigation of Smoking in Movies). Zato bi lahko filmska industrija vplivala na negativen pogled do kadilcev in posledično na zmanjšanje števila kadilcev. Zato bi lahko uporabljala dva pristopa, in sicer prikazovanje negativnih posledic kajenja ter filmske like, kadilce prikazovala v negativni luči, vendar velja kljub temu opozoriti, da tak lik lahko postane junak. Raziskave so pokazale, da bi kreativno prikazane negativne vloge kajenja in teme o pasivnem kajenju lahko igrale pomembno vlogo pri zmanjšanju privlačnosti kajenja (Shields et al., 1999, str. 385).

## **2.2.2 NEPOSREDNO TRŽENJE**

### Trženje po internetu

Gre za novo obliko komuniciranja s porabniki in kljub temu, da tobačna podjetja še ne izkoriščajo interneta kot novega medija za komuniciranje s porabniki, je to le še vprašanje časa. Študija, ki je bila v začetku leta 2002 opravljena v ZDA, je ugotovila za današnji čas

presenetljivo majhno številko internetnih prodajaln tobačnih izdelkov v ZDA. Po podatkih raziskave naj bi jih bilo le 88 (Ribisl et al., 2001, str. 357), vendar pa tobačna industrija načrtuje predstavitev tobačnih izdelkov tudi po internetu. V naslednjih desetih letih naj bi se vsaj ena petina od 40 milijard dolarjev letne prodaje tobačnih izdelkov izvršila prek interneta (Cohen et al., 2001, str. 364). Zaradi te predvidene razširitve pa to področje kliče po pravni ureditvi, saj poslovanje prek svetovnega spleta zakonsko še ni dovolj urejeno. Omenjena raziskava je namreč ugotovila, da je le 28,4 % internetnih prodajaln tobačnih izdelkov opozarjalo na zdravstvene škodljivosti kajenja, polovica pa je imela sedež v državah, kjer je davek na tobačne izdelke nižji, kar predstavlja problem predvsem za države, kakor je na primer New York, kjer so načrtovali, da bodo z zvišanjem tobačnega davka letno zbrali 400 milijonov dolarjev za nov program zdravstvenega varstva za revne delavce. Kar 81,8 % strani je opozarjalo na najnižjo starostno mejo nakupovalca tobačnih izdelkov, to pa še ne pomeni, da je bila dejansko preverjena, saj je preverjanje starostne meje nakupovalca zagotovilo le eno od dveh dostavnih podjetij, ki so jih internetne tobačne prodajalne uporabljale za dostavo pošiljk porabnikom (Ribisl et al., 2001, str. 352–359).

Med 15 do 18-letnimi šolarji v Kaliforniji, ki so kadilci, jih je le 2,2 % že kupilo cigarete po internetu. V raziskavi, ki je potekala v šolskem letu 1999–2000, je bila večina teh dijakov moškega spola, v mlajši starostni skupini (15–16 let), in ti so poročali o manjši ponudbi oziroma o težjem dostopu do tobačnih izdelkov v njihovem okolišu. Vendar naj bi se ta procent zvišal, saj ta podjetja ne preverjajo starosti posameznika, mlade pa privabljajo k nakupu s ceno, za katero so bolj občutljivi kakor odrasli, in s slikovnim gradivom ter humoristično predstavitvijo izdelkov (Unger et al., 2001, str. 362).

Internet je močno orožje v rokah tobačne industrije. Študije opozarjajo, da obstajajo povezave med vplivom interneta in povpraševanjem po tobačnih izdelkih. Internetne strani povečujejo tobak in s tem mlade prepričujejo, da kajenje ni slabo ali zdravju škodljivo, prikazujejo slavne osebnosti, ki kadijo, in celo podajajo nasvete »kako kaditi na »kul« način« (Cohen et al., 2001, str. 365, in Tobacco Targeted at Youth on the Internet: An Update, 1998). Samo prikazovanje oglasov po internetu naj ne bi povečalo možnosti, da bi mladostniki začeli kaditi, pomembne so igrice in tekmovanja, ki jih pripeljejo do osebne izkušnje, ki je pri oglasih na zunanjih oglasnih površinah ne morejo izkusiti. Interaktivna narava interneta kot medija poveča izkušnjo z oglaševanim izdelkom, kar ustvarja novo raven lojalnosti blagovni znamki (Youth Access to Alcohol and Tobacco Web Marketing: the Filtering and Rating Debate, 1999, str. 11). V Center for Media Education verjamejo, da bo imelo trženje preko interneta in novi načini prodaje tobačnih izdelkov velik vpliv na javno zdravje, najbolj pa bodo prek teh novih tržnokomunikacijskih orodij prizadeti mladostniki (Youth Access to Alcohol and Tobacco Web Marketing: the Filtering and Rating Debate, 1999, str. 44). Zelo zanimiv je podatek, da večina internetnih strani, ki ponujajo tobačne izdelke, ni v lasti multinacionalnih podjetij. Te imajo svoje spletne strani, vendar na njih predstavljajo zvečine svoja podjetja ter zgodovino tobaka, ne pa posamičnih izdelkov (Tobacco Targeted at Youth on the Internet: An Update, 1998).

## 2.2.3 POSPEŠEVANJE PRODAJE

Kakor sem že omenila, blagovne znamke tobačnih izdelkov uživajo veliko zvestobo svojih porabnikov, zato tobačna podjetja namenjajo vedno več pozornosti novim orodjem tržnega komuniciranja in se oddaljujejo od oglaševanja. Dokaz za to je tudi podatek, da se je med letoma 1988–1998 delež tržnokomunikacijskega proračuna, namenjen promocijam, trikrat povečal, delež, namenjen oglaševanju, pa je ostal nespremenjen (Sepe et al., 2002, str. 414–419). Promocije tobačnih izdelkov v barih in nočnih klubih so za tobačna podjetja sicer dražje od oglaševanja, vendar pa bolj vplivajo na povečanje ugleda blagovne znamke (Katz, Lavack, 2002, str. 92–101). Leta 1993 so v ZDA tobačna podjetja za oglaševanje in pospeševanje prodaje porabila več kakor 6 milijard dolarjev. Od te vsote je bilo 756 milijonov dolarjev porabljenih za deljenje raznih manjših daril (brezplačni vzorci tobačnih izdelkov, majice, kape in vžigalniki), 2,6 milijarde dolarjev pa je bilo porabljenih za kupone ter pospeševanje prodaje pri trgovcih (Altman et al., 1996, str. 1590–1593).

Dokazano je, da so promocije v barih in nočnih klubih zelo uspešne pri povečevanju povpraševanja po tobačnih izdelkih. Medtem ko je večji del tega povečanja povpraševanja po tobačnih izdelkih možno pripisati menjavi blagovne znamke kadilcev, je del tega povečanja mogoče pripisati tudi kadilcem, ki na novo začnejo kaditi, ter kadilcem, ki so prenehali kaditi ter na podlagi ponujenega brezplačnega vzorca tobačnega izdelka znova začnejo kaditi. Mogoče je, da nekadilci zaradi promocij tobačnih izdelkov postanejo občasni kadilci, ki kajenje povezujejo s kulturo obiskovanja nočnih lokalov. Dokumenti tobačnih podjetij to zanikajo, saj dokazujejo le željo po pridobitvi odraslih kadilcev konkurenčnih blagovnih znamk, nobenih dokazov pa ni o tem, da bi s promocijami hoteli vplivati na mladostnike, da postanejo kadilci. Študije so pokazale, da imajo mladostniki, ki razpolagajo z oglasnim gradivom (vzorci tobačnih izdelkov, vžigalniki ...), ali pa bi ga bili pripravljene uporabiti, če bi jim bil ponujen, večjo verjetnost, da bodo postali kadilci. Izpostavljenost promocijskemu gradivu je torej povezana z začetkom kajenjem (Katz, Lavack, 2002, str. 92–101).

Promocije lahko zelo vplivajo na začetek kajenja pri mladostnikih, ki zahajajo v bare (18–24 let). S tem da izkoriščajo vpliv vrstnikov na mladostnike in vplivajo na vodje skupin, da začnejo kaditi, s tem pa vplivajo na začetek kajenja tudi pri drugih mladostnikih in na to, da občasno kajenje postane redna razvada. Povečevanje števila kadilcev med mladimi dokazuje, da so mladostniki občutljivi za zunanje vplive in tako dokazuje uspeh tržnokomunikacijskih akcij tobačnih podjetij (Sepe et al., 2002, str. 414–419). Leta 1993 so v ZDA pri mladostnikih opazili povečanje števila kadilcev s 17,2 % v letu 1992 na približno 19 %, kar sovпада s povečanimi tržnokomunikacijskimi akcijami tobačne industrije v tistem času (Altman et al., 1996, str. 1590–1593).

Promocije v barih in diskotekah pa ne vključujejo le razdeljevanja brezplačnih vzorcev in daril. Tobačna podjetja v boju za tržni delež postajajo vedno bolj iznajdljiva. Podjetje Virginia Slims je pripravilo različne tematske večere, na primer, oblečeni v stilu 60. let imajo prost vstop v klub, dekleta povabijo, da pridejo oblečena v eno od črnskih div, kakor so Tina

Turner, Diana Ross, Janet Jackson in druge, najboljše imitatorke dobijo nagrado (Katz, Lavack, 2002, str. 92–101).

Da podjetja sploh lahko organizirajo promocije v barih in diskotekah, morajo najprej opraviti pospeševanje prodaje pri njihovih lastnikih. Camel ima v svojih dokumentih opisan postopek vplivanja na lastnike in zaposlene v barih in nočnih klubih, da začnejo kaditi njihovo blagovno znamko ter jo kasneje tudi promovirati. Najprej zaposlene obdarijo z zelo dragimi darili – usnjenimi suknjiči z imenom zaposlenega in brezplačnimi večerjami v lokalnih restavracijah. Vsak zaposleni član kluba Camel ima na voljo določeno zalogo brezplačnih zavojčkov cigaret za osebno porabo. Ko pridobijo zaposlene na svojo stran, jih začnejo usposabljanje za to, kako lahko vplivajo na kadilce konkurenčnih blagovnih znamk, da poskusijo cigareto Camel in pozneje preidejo na kajenje te blagovne znamke (Sepe et al., 2002, str. 414–419).

Tobačna podjetja pogosto sponzorirajo celotno diskoteko in si pridobijo pravico do okrasitve lokala po svoji želji. Nad vhod in v notranjost lokala pritrdijo svetlobne znake tobačnega podjetja, program povezujejo promotorji tobačnega podjetja, delavci v baru so oblečeni v barve tobačnega podjetja (Katz, Lavack, 2002, str. 92–101).

Tobačna podjetja si z organiziranjem večerov v barih in nočnih klubih ne povečujejo le zvestobe porabnikov do njihove blagovne znamke, ampak spodbujajo tudi obiskovalce, da sodelujejo v tekmovanjih, nagradnih igrah in žrebanjih. Tako pridobijo pomembne informacije o porabnikih, na primer za oblikovanje profila kadilcev, podatke za druge akcije neposrednega trženja in za telefonsko raziskavo po dogodku.

#### **2.2.4 ODNOSI Z JAVNOSTMI**

Odnosi z javnostmi so najpomembnejše orodje v kriznih trenutkih poslovanja podjetja, v katerih se tobačna podjetja vedno pogosteje znajdejo v vse obsežnejšem boju proti kadilcem. V primerih, kakor so sprejetje novega protitobačnega zakona v Sloveniji, odmevni sodni procesi proti tobačni industriji v Združenih državah Amerike, je pomembno, da se tobačno podjetje nanje hitro odzove, zavzame stališče do njih in skladno z njim tudi posluje.

##### Sponzorstvo

Tobačna industrija ustvarja s sponzoriranjem kulturnih prireditev pozitivno javno mnenje o sebi, kar se gotovo pozitivno kaže tudi pri njihovem poslovanju in prodaji izdelkov. Sponzorstvo namreč omogoča povezovanje blagovne znamke z želenimi lastnostmi. Javna podoba, zgrajena okoli avto-moto dirk, predstavlja ta šport kot hiter, vznemirljiv šport, primeren za mlade. Zato določena blagovna znamka cigaret, namenjena ljudem, ki so svobodnega duha, drzni in željni ekstremnih tveganj, sponzorira ekstremne športe – smučanje, gorsko kolesarjenje in kajak na divjih vodah.

Za tobačno industrijo je značilno, da sponzorira različne športne prireditve, najbolj pa je prepoznavno njeno sponzorstvo v svetu avtomobilizma, in sicer sponzoriranje moštev v formuli 1. Znesek sponzorskega denarja, ki ga ta šport dobi od tobačne industrije v eni sezoni, je 170 milijonov ameriških dolarjev (Dransfeld et al., 1999, str. 292–299). Dirke formule 1 je tobačna industrija opisala takole: »... idealen šport za sponzoriranje. Je glamurozen, predvajajo ga po televiziji po vsem svetu. Je dogodek, ki poteka devet mesecev, vključuje 16 dirk v 14 državah z vozniki iz 16 držav. Takoj za nogometom je številka ena med mednarodnimi športi. Izpostavljen je celotni globalni javnosti, povsod ga sprejemajo odprtih rok, s stališča medijev je popolnoma pokrit in 600 milijonov ljudi vsaka dva tedna spremlja tekme po televiziji. Je mačo, je razburljiv, je barvit, je mednaroden, je glamurozen ... Tam so, da jih opazijo. Tam so z namenom prodati cigarete.« (Interni viri IVZ.)

Philip Morris že več kakor osemnajst let podpira tekmovanja v tem prestižnem razredu. Vozniki formule 1 naj bi bili namreč najboljši moderni nasledniki znamenitega kavboja Marlboro, saj so možati, pošteni, pustolovski, delavni, vestni in radi kadijo blagovne znamke<sup>10</sup> močnega polnega okusa – »full-flavoured«.<sup>11</sup> Vendar se v Philip Morrisu še kako zavedajo, da je njihov ugled odvisen od ugleda moštva, ki ga sponzorirajo. Če bi se namreč ugled in predstava sponzoriranega moštva formule 1 zmanjšala, bi se zmanjšal tudi ugled korporacije Philip Morris (Rijkens, 1992, str. 115).

Zorko (2002, str. 23) se v članku v Financah sprašuje, ali sponzoriranje deluje, in pravi, da je odgovor na to vprašanje jasen: »Da, sponzoriranje deluje – če ga le znamo izkoristiti.« Do tega sklepa je prišel na podlagi rezultatov priklica oglasov za tiste blagovne znamke, ki nastopajo kot sponzorji slovenske nogometne reprezentance. Ti so Simobil, Ford, Zavarovalnica Triglav in Pivovarna Union.

Te ugotovitve so sicer pozitivne za predstavnike tobačne industrije, za protitobačni lobi pa so zelo zaskrbljujoče, saj naj bi sponzoriranje avtomobilskih dirk povečevalo priljubljenost kajenja med mladimi, poleg tega pa naj bi povečevalo tudi priljubljenost hitre in nevarne vožnje pri mladih. Raziskave sponzoriranja športnih prireditev s strani tobačnih podjetij so pokazale, da le-to lahko vpliva na odnos mladostnikov do kajenja in na njihovo obnašanje. Mladostniki bolj prepoznavajo sponzorirane blagovne znamke, ustvarjajo pozitivno povezavo med sponzoriranimi blagovnimi znamkami in športom ter pozitivno povezavo med temi blagovnimi znamkami tobačnih izdelkov in razburljivimi dogodki v življenju (Siegel, 2001, str. 1100–1106). Ko je indijsko podjetje, ki sodeluje z British American Tobacco (BAT), sponzoriralo indijski svetovni pokal v kriketu leta 1996, je raziskava pokazala, da je kajenje med indijskimi najstniki naraslo kar za petkrat. Ugotovili so tudi porast napačnih zaznav o odličnosti v športu in kajenju (interni viri IVZ).

---

<sup>10</sup> Tobačna podjetja pri sponzoriranju navadno nastopajo z najbolj uveljavljeno blagovno znamko in njeno osnovno različico, npr. Marlboro red.

<sup>11</sup> Full flavour – strokovni izraz v tobačni industriji za močne cigarete polnega okusa.

Razlogi, zakaj tobačne družbe sponzorirajo športne dogodke, so torej številni in vključujejo tudi poskus izogibanja prepovedi oglaševanja tobaka in tobačnih izdelkov oziroma manipuliranje z državnimi zakoni. Sponzoriranje športa je postalo za tobačno industrijo še pomembnejše, ko so vlade po svetu zaprle druge promocijske poti. Sponzoriranje se je znatno povečalo, odkar so v večini držav prepovedali oglaševanje tobačnih izdelkov po televiziji. V ZDA naj bi tobačna industrija, kljub zvezni prepovedi televizijskega oglaševanja tobačnih izdelkov, prek sponzoriranja dogodkov v avto-moto športu uspela doseči takšno pojavnost po televiziji, ki bi jih ob običajnem televizijskem oglaševanju stala 150 milijonov dolarjev letno (interni viri IVZ). Siegal v *American Journal of Public Health* ugotavlja, da je tobačna industrija kljub prepovedi oglaševanja po televiziji dosegla zelo visoko minutažo pojavljanja logotipov njenih proizvodov po televiziji predvsem prek sponzoriranja avtomobilskih dirk. Tako so v letih 1997–1999 tobačna podjetja dosegla 169 oglaševalskih ur, ki bi jih kot oglaševanje dejansko stale 410,5 milijona dolarjev (Siegal, 2001, str. 1100–1106).

### **2.2.5 OSEBNA PRODAJA**

Tobačni izdelki so izdelki široke potrošnje, pri katerih se porabniki pred nakupom navadno ne posvetujejo s prodajalcem, zato ima osebna prodaja v tržnokomunikacijskem procesu manjšo vlogo. Vloga osebne prodaje pa se poveča pri uvajanju novega izdelka na trg, ko promotor podjetja na prodajnem mestu predstavlja lastnosti novega izdelka. Razdeljevanje brezplačnih vzorcev tobačnih izdelkov je v Sloveniji prepovedano. Tu pa se osebna prodaja že prepleta s pospeševanjem prodaje.

## **3. ZAKONSKE OMEJITVE TRŽNEGA KOMUNICIRANJA TOBAČNIH IZDELKOV**

### *3.1 OMEJEVANJE KAJENJA SKOZI ZGODOVINO*

Zgodovina omejevanja kajenja je stara toliko kakor kajenje samo. S povečanjem porabe tobaka so se pojavili dvomi o njegovi zdravilni moči. Vlade držav so bile v precepu, tobačni davek je kril del državnih izdatkov, hkrati pa je kajenje škodovalo zdravju. Kljub temu so se kmalu pojavile omejitve kajenja. V mnogih državah je veljajo, da je kajenje na ulici nespodobno. Pogoste so bile prepovedi kajenja na javnih mestih. Posebno nesprejemljivo je bilo kajenje žensk. Angleški kralj James I. je leta 1619 prepovedal sajenje tobaka in kajenje, uvedene so bile tudi druge mnogo ostrejšje prepovedi.

Leta 1575 je španska cerkev prepovedala uživanje tobaka v cerkvah. Papež je zagrozil z izobčenjem tistim, ki njuhajo ali kadijo tobak na svetih krajih, z utemeljitvijo, da je uživanje

tobaka preblizu spolnim užitkom. V angleških kolonijah so izdali zakon, po katerem je bilo kajenje dovoljeno samo enkrat na dan, vendar ne v družbi drugih kadilcev.

Leta 1601 so v Turčijo prinesli tobak, kar je takoj izzvalo negotovanje islamske duhovščine. Kasneje je sultan Murat IV. uvedel smrtno kazen za vse uživalce tobaka, kar naj bi državo obvarovalo kuge, ki se je v prvi polovici 17. stoletja zelo razširila po Evropi.

Podobno kakor v Turčiji so se tobaka lotili tudi v drugih azijskih državah, v katere je tobak prišel z Vzhoda, iz Filipinov, ki so bili v tistem obdobju španska kolonija. Na Kitajskem so na začetku samo prepovedali gojenje in uživanje tobaka, pozneje pa so uvedli tudi obglavljanje za vse prestopke. V Rusiji so kadilce razglasili za krivoverce. Ob prvi prekršitvi zakona so človeku odrezali nos in ga odpeljali na prisilno delo v Sibirijo. Moral je tudi priseči, da bo kajenje opustil. Če tega ni storil, je drugi prekršitvi zakona sledila smrtna kazen z obglavljenjem.

Kljub vsem prepovedim in grožnjam pa je trgovina s tobakom cvetela po vsej Evropi. Veliko večino tobaka za evropski trg so v tistem času pridelali na karibskih otokih (Kuba, Hispaniola) in v angleških kolonijah v severni Ameriki (Virginia, Pennsylvania).

V zgodovini kajenja je pomembno leto 1880. Takrat je namreč enaindvajsetletni James Albert Bonsack izumil napravo za strojno zavijanje cigarete. To je pomenilo dokončno zmago cigaret nad drugimi načini uporabe tobaka. Majhne proizvodne obrate so čez čas zamenjale velike multinacionalne korporacije, od katerih večina posluje še danes (Philip Morris, British American Tobacco, Benson & Hedges). S svojo velikostjo so si lahko privoščile ogromne oglaševalske kampanje, ki so zelo povečale uživanje tobaka povsod po svetu. Vzporedno s tem se je v 19. stoletju močno povečevalo nasprotovanje kajenju in kadilcem. V ZDA so leta 1830 organizirali prvo protitobačno gibanje. Leta 1868 so v Angliji vpeljali zakon, ki je prisilil železnice, da so uvedle posebne vagona za nekadilce. Leta 1890 so v šestindvajsetih državah ZDA prepovedali prodajo cigaret mladoletnim osebam. Istega leta so v ZDA objavili seznam drog in na njej je bil tudi tobak. Končno so se leta 1899 združile vse svetovne protikadilske organizacije v »Svetovno protikadilsko ligo« in skupaj začele boj proti kajenju (Zgodovina tobaka).

### *3.2 ZAKON O OMEJEVANJU UPORABE TOBAČNIH IZDELKOV*<sup>12</sup>

V Sloveniji smo oktobra 1996 (Uradni list RS, št. 57/1996) dobili poenoteno zakonodajo s področja uporabe tobačnih izdelkov, ki so jo prej po delih zajemali različni zakoni, in sicer v Zakonu o omejevanju uporabe tobačnih izdelkov (v nadaljevanju ZOUTI). Zakon določa ukrepe za omejevanje uporabe tobačnih izdelkov in ukrepe za preprečevanje njihovih

---

<sup>12</sup> V diplomskem delu v izogrnitev navajanja člena ZOUTI in člena zakona o spremembah in dopolnitvah ZOUTI, ki prvega dopolnjuje, navajam člene ZOUTI, kakor so navedeni v ZAKONU O OMEJEVANJU UPORABE TOBAČNIH IZDELKOV – uradno prečiščeno besedilo (ZOUTI-UPB1) (UL št. 26 z dne 13. 3. 2003).

škodljivih vplivov na zdravje (1. člen ZOUTI-UPB1). Oglaševanje in druge oblike tržnega komuniciranja, ki jih zakon obravnava kot »posredno in neposredno reklamiranje«, zakon uvršča med ukrepe za zmanjšanje uporabe tobačnih izdelkov.<sup>13</sup>

Kljub temu da je bil ZOUTI eden najstrožjih zakonov s tega področja v Evropi, je morala Slovenija zaradi zahtev Evropske unije sprejeti novelo ZOUTI, in sicer Zakon o spremembah in dopolnitvah Zakona o omejevanju uporabe tobačnih izdelkov (Uradni list RS, št. 119/2002), ki je stopil v veljavo 29. januarja 2003 in uveljavlja na tem področju še bolj restriktivno politiko. Med drugim namreč določa zmanjšanje vsebnosti katrana na cigareto, in sicer s sedanjih 12 miligramov na 10 miligramov, določena pa je tudi najvišja dovoljena vsebnost nikotina (1 miligram) in ogljikovega monoksida (10 miligramov). Na cigaretnih škatlicah bo poleg katrana in nikotina označena tudi vsebnost ogljikovega monoksida. Prejšnji opozorili bosta nadomestili opozorili »Kajenje ubija« in »Kajenje resno škoduje vam in ljudem okoli vas«, ki se bosta morali redno menjavati na prednji strani škatlice, na zadnji strani škatlice pa bo moralo biti natisnjeno eno od 14 novo oblikovanih opozoril.

Poleg tega je v noveli natančneje določeno področje tržnega komuniciranja tobačnih izdelkov v obliki in podobi zaščitene blagovne znamke, saj se pri obstoječi ureditvi pojavljajo različne zlorabe. Prepovedano je ponujanje tobačnih izdelkov na javnih prostorih. Na novo pa je določena tudi prepoved prodaje tobaka za oralno uporabo, tobaka za sesanje. Za kršitelje zakona so zagrožene tudi višje kazni. Cigarete, ki niso označene v skladu z določbami zakona, se lahko proizvajajo, uvažajo in prodajajo najkasneje do 1. januarja 2004.

Nadzor nad izvajanjem zakona opravlja ministrstvo za zdravje, zdravstvena in tržna inšpekcija ter inšpekcija dela. Nadzor nad izvajanjem zakona pri uvozu tobačnih izdelkov pa opravlja Carinska uprava republike Slovenije (20. člen ZOUTI-UPB1).

### **3.2.1 ORODJA TRŽNEGA KOMUNICIRANJA IN ZAKON O OMEJEVANJU UPORABE TOBAČNIH IZDELKOV**

#### TRŽNO KOMUNICIRANJE

Kljub prepovedi posrednega in neposrednega tržnega komuniciranja zakon dovoljuje proizvajalcem in trgovcem na debelo enkratne akcije obveščanja porabnikov v javnih občilih o novih tobačnih izdelkih, med katere štejejo tobačni izdelki z zmanjšano vsebnostjo katrana in nikotina za 10 ali več odstotkov od istovrstnih izdelkov, ki so že v prodaji, seveda pod strogimi pravili. Akcije obveščanja porabnikov smejo trajati največ 15 dni in se ne smejo objavljati po televiziji, radiu ter v periodičnem tisku, zunanji panoji morajo biti od vrtcev in šol oddaljeni najmanj 300 metrov. Obvestila ne smejo vsebovati elementov, ki se nanašajo na

---

<sup>13</sup> Naj opozorim, da ZOUTI velikokrat uporablja besedo reklamiranje (tobaka in tobačnih izdelkov), tudi ko je iz sobesedila razvidno, da ne gre za oglaševanje, ampak za drugo tržnokomunikacijsko orodje. Pri razlagi nekaterih členov ZOUTI sem tako besedo »reklamiranje« nadomestila z ustrenejšo, kjer je to bilo mogoče in smiselno, ponekod pa sem jo pustila tako, kakor jo navaja zakon.



mladino ali kakorkoli spodbujati k uporabi tobačnih izdelkov, ne smejo prikazovati mladih ljudi ali ljudi, ki so zaradi svojega dela ali dosežkov mladim vzor. Ravno tako obvestila ne smejo prikazovati vzročne zveze med uporabo tobačnih izdelkov in uspehom v življenju. Obvestilo o škodljivosti tobaka mora biti natisnjeno na spodnjem delu plakata in mora zavzemati najmanj 25 % površine plakata. Obvestila, ki se pojavljajo na filmskem platnu, morajo ob koncu za najmanj 10 sekund pokazati eno od 14 opozoril o škodljivosti kajenja (13. člen ZOUTI-UPB).

## OGLAŠEVANJE

Že ZOUTI je zelo strogo posegel v oglaševanje, saj je popolnoma prepovedal objavo oglasov po televiziji in radiu, novela ZOUTI je oglaševanje še dodatno omejila.

### Embalaža

Zakon namenja veliko pozornosti embalaži tobačnih izdelkov, saj je pomemben dejavnik pri odločanju o nakupu. Zelo strogi predpisi o embalaži se nanašajo predvsem na besedilo, velikost in lego napisov, ki morajo biti na njen natisnjeni. Prepovedana je namreč prodaja cigaret, ki na bočni strani embalaže nimajo natisnjenih podatkov o tem, koliko miligramov katrana, nikotina in ogljikovega monoksida vsebuje posamezna cigareta. Opozorilo mora zavzemati 10 % površine bočne strani embalaže. Na sprednji strani embalaže mora eno od opozoril, »Kajenje ubija« ali »Kajenje resno škoduje vam in ljudem okoli vas«, zavzemati vsaj 30 % površine. 40 % površine zadnje stranice pa mora zavzemati eno od 14 opozoril, ki se morajo redno menjavati. Vsi napisi morajo biti napisani v točno določeni barvi, velikosti, pisavi in legi. Na embalaži se tudi ne smejo več pojavljati besedila, imena, blagovnih znamk in simboli ali drugi znaki, ki napeljujejo na to, da je določen tobačni izdelek manj škodljiv z izrazi, kot so na primer: lahki, mild, nizka vsebnost nikotina in katrana, super lahki, ultra lahki in podobno (8. in 9. člen ZOUTI-UPB1).<sup>14</sup>

### Prikazovalniki na prodajnih mestih

Oprema prodajnih mest tobačnih izdelkov je bogata in raznolika. Ker v Sloveniji zakonodaja dovoljuje oglaševanje tobačnih izdelkov na prodajnih mestih, čeprav le v obliki in podobi zaščitene blagovne znamke, tobačni proizvajalci intenzivno opremljajo prodajna mesta z najrazličnejšimi tablami, obešankami, posterji in stojali. Ta oblika oglaševanja (v in na poslovnih prostorih gospodarskih družb, ki se ukvarjajo s proizvodnjo, distribucijo in prodajo na debelo, na izveskih prodajaln tobačnih izdelkov in v njih), ki jo opredeljuje 11. člen ZOUTI-UPB1, pa sme zasesti največ površino sedmih kvadratnih metrov. Tako oglaševanje tobačnih izdelkov je dovoljeno le v obliki znaka, ki je zaščiten in ki ne omenja niti ne prikazuje tobačnega izdelka, njegove embalaže ali njegove uporabe.

---

<sup>14</sup> Light – strokovni izraz v tobačni industriji za vrsto tobačnih izdelkov, ki so obdelani tako, da spadajo v segment lahkih tobačnih izdelkov.

## NEPOSREDNO TRŽENJE

Obvestila o tobačnih izdelkih se po ZOUTI ne smejo objavljati po televiziji in radiu ter v periodičnem tisku (13. člen ZOUTI-UPB1).

### Prodaja iz avtomatov

V Sloveniji je, za razliko od tujine (Italija, Španija), prepovedana prodaja tobačnih izdelkov iz avtomatskih naprav (14. člen ZOUTI-UPB1).

### Katalogi oziroma neposredna pošta

Pošiljanje katalogov na zbrane naslove potencialnih porabnikov v tobačni industriji ni ustaljena praksa. Zakon tega posebej ne definira, nenaslovljena neposredna pošta pa je omejena z Zakonom o poštних storitvah. Pošta Slovenije je sicer že leta 1998 strankam ponudila možnost, da izpolnijo posebni obrazec »naslovnikovo naročilo«. Z njim so stranke lahko prepovedale vlaganje nenaslovljenih tiskovin v poštne nabiralnike, vendar so se za to možnost odločili le redki posamezniki. 30. maja 2002 pa je začel veljati novi Zakon o poštних storitvah (Uradni list RS, št. 42/2002), ki v 38. členu navaja: »Uporabniki poštних storitev lahko prepovejo vročitev nenaslovljenih oglaševalskih, marketinških in drugih reklamnih sporočil v svoj predalčnik tako, da nanj nalepijo nalepko, ki jo izda agencija.« Določbe novega zakona s tega vidika torej za Pošto Slovenije ne predstavljajo novosti v poslovanju. Pri tem pa je treba poudariti, da Pošta ni edino podjetje, ki dostavlja nenaslovljene tiskovine.

### Internet in elektronsko trženje

Zakon ne opredeljuje oglaševanja in prodajanja tobačnih izdelkov prek spletnih strani.

## POSPEŠEVANJE PRODAJE KUPCEM

### Darila in nagrade

Pred sprejetjem zakona ZOUTI so bili porabniki tobačnih izdelkov velikokrat deležni akcij podeljevanja daril. Če je na primer porabnik kupil dva zavitka desetih škatlic cigaret neke blagovne znamke, je za darilo dobil vžigalnik, če pa je kupil štiri zavitke desetih škatlic cigaret neke blagovne znamke, pa dežnik in tako naprej po lestvici. Seveda so bila darila označena z blagovno znamko tobačnega izdelka, ki ga je porabnik kupil. Po uveljavitvi zakona ZOUTI pa je prepovedano dajanje kakršnih koli daril ali nagrad, na katerih so prisotne zaščitene blagovne znamke tobačnih izdelkov (10. člen ZOUTI-UPB1). Tržno komuniciranje tobaka in tobačnih izdelkov je tako dovoljeno v obliki in podobi zaščitene blagovne znamke le na priboru za kajenje.

### Vzorci

V tobačni industriji so morali 29. januarja 2003, ko je stopil v veljavo Zakon o spremembah in dopolnitvah Zakona o omejevanju uporabe tobačnih izdelkov, to priljubljeno tehniko pospeševanja prodaje porabnikom, razdeljevanje brezplačnih vzorcev cigaret, popolnoma

opustiti, saj je ponujanje tobačnih izdelkov na javnih mestih in v javnih prostorih v Sloveniji z zakonom prepovedano (10. člen ZOUTI-UPB1).

## ODNOSI Z JAVNOSTMI IN PUBLICITETA

V tako zelo omejeni zakonodaji postajajo odnosi z javnostmi eno najpomembnejših orodij tržnega komuniciranja, čeprav ZOUTI prepoveduje nekaj najpomembnejše orodje te skupine, to je sponzoriranje športnih in kulturnih dogodkov.

### Intervjuji in publikacije podjetja

Objavljanje podatkov o kakovosti in drugih lastnostih tobaka in tobačnih izdelkov v strokovnih knjigah ter revijah in publikacijah, ki so namenjene obveščanju proizvajalcev in prodajalcev teh izdelkov, ne šteje za tržno komuniciranje (10. člen ZOUTI).

### Sponzoriranje

Zakon v Sloveniji omejuje sponzoriranje športnih, kulturnih in drugih javnih dogodkov s strani tobačne industrije in veletrgovine (10. člen ZOUTI-UPB1). 10. člen zakona ZOUTI-UPB1 pa se lahko razlaga tudi, kot da je dovoljeno sponzoriranje športnih in kulturnih prirediteljev s strani tobačne industrije in veletrgovine, vendar se morata odpovedati vidnemu oglaševanju. Ker pa je s stališča trženja glavni pomen sponzoriranja prav izobešanje imena podjetja oziroma neke blagovne znamke, ki dogodek sponzorira, v tem tržnokomunikacijskem orodju s tržnokomunikacijskega stališča ne vidim več smisla.

Tobačna podjetja v tujini (npr. v Kanadi) kot odgovor na prepoved sponzoriranja športnih in kulturnih dogodkov ustanavljajo nova podjetja, katerih namen je le sponzoriranje takšnih dogodkov. Podjetja so poimenovana po eni od uveljavljenih blagovnih znamk tobačnih izdelkov, logotipi pa so skoraj popolnoma enaki logotipu tiste blagovne znamke cigaret, katere ime nosi na novo nastalo podjetje. Ta imena in grafične podobe podjetij se na prireditvah smejo objavljati, saj se podjetja ne ukvarjajo s proizvodnjo ali prodajo tobačnih izdelkov (Dewhirst, 1999, str. 82).

## OSEBNA PRODAJA

Tu naj omenim, da je po 14. členu ZOUTI-UPB1 prepovedana prodaja tobačnih izdelkov osebam, mlajšim od 15 let. Prodajalec ima pravico prositi mladostnika, da dokaže svojo starost, in mu zavrniti prodajo tobačnega izdelka, če tega ne stori. Vendar smo v vsakdanjem življenju priče prodaji tobačnih izdelkov tudi mladostnikom, mlajšim od 15 let, četudi »kupišejo tobačne izdelke za starše«.<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> Dokumentarna televizijska oddaja Preverjeno na POP TV je v letu 2002 govorila o tem, kako je prodajalka mlajši deklici najprej zavrnila prodajo škatlice tobačnih izdelkov za mamo, ki ni mogla iz stanovanja, ter ji svetovala, naj prinese pisno potrdilo od mame. Deklica ga je čez nekaj minut seveda prinesla in dobila zeleni zavojček cigaret, vendar je potrdilo napisala sama.

### 3.2.2 KRŠITVE ZAKONA O OMEJEVANJU UPORABE TOBAČNIH IZDELKOV S STRANI TOBAČNE INDUSTRIJE NA PODROČJU TRŽNEGA KOMUNICIRANJA<sup>16</sup>

Pri pregledih trgovskih in gostinskih lokalov inšpektorji ugotavljajo, da trgovci in gostinci večinoma upoštevajo prepoved tržnega komuniciranja tobačnih izdelkov, oglasi (predvsem kot oglasi na fasadah ali oglasni izveski nad prodajalnami z mešanim blagom) se odkrivajo večinoma le še v odročnih krajih pa še teh kršitev je zelo malo. Prav tako niso bile ugotovljene nezakovitosti pri označevanju tobačnih izdelkov (opremljenost tobačnih izdelkov s podatki o vsebnosti nikotina in katrana ter opozoril ministra za zdravje). Po drugi strani pa inšpektorji opažajo, da proizvajalci oziroma uvozniki tobačnih izdelkov v zadnjem času iščejo nove načine tržnega komuniciranja tobačnih izdelkov prek novih medijev, predvsem interneta in neposredne promocije tobačnih izdelkov, s ciljem pospeševanja prodaje tobačnih izdelkov in pridobivanja porabnikov za nakup in uporabo njihovih izdelkov, kar je v nasprotju z osnovnim ciljem zakona. Zato je tržna inšpekcija v letu 2002 posvetila posebno pozornost predvsem takšnim načinom tržnega komuniciranja tobačnih izdelkov.

Tržni inšpektorji so v 35 primerih ugotovili kršitve zakona, zato so izdali 31 odločb, s katerimi so prepovedali tržnokomunikacijske akcije za tobak in tobačne izdelke, ter podali 32 predlogov sodniku za prekrške. Če je služba že med inšpekcijskim pregledom takoj odstranila nedovoljeno oglasno gradivo, tržni inšpektorat ni izdal odločbe.

Največ kršitev je bilo ugotovljenih na območju Enote Ljubljana, predvsem zaradi nedovoljenih promocijskih prodajnih akcij tobačnih izdelkov z razdeljevanjem cigaret in daril porabnikom (kap, anorakov, torbic, majic ...) v večjih nakupovalnih centrih. V konkretnih primerih je šlo za aktivnosti, ki so usmerjene k večji prodaji in posledično k večji porabi ter h kajenju, kar je po mnenju inšpekcije v nasprotju z osnovnim namenom tobačnega zakona, saj se z darili, ne glede na vrsto, želi vplivati na porabnike k večjim količinskim nakupom.

Na območju Slovenije so bile ugotovljene še druge kršitve:

- Oglaševanje cigaret neke blagovne znamke na plakatih, obešankah in uporaba akrobatov v prodajalnah in bencinskih servisih, ki prikazujejo ledeno skalo v morju, iz katerega se dviga odprta škatlica z napisom te blagovne znamke in predstavlja neokrnjeno naravo, povezano z užitkom kajenja. Opisani oglas ni predstavljal zaščitene blagovne znamke ali logotipa, ampak je bil šele v postopku registracije.
- Posredno oglaševanje tobaka in tobačnih izdelkov na motornih vozilih.
- Oglaševanje tobačnih izdelkov v obliki izveskov na opuščeni kioskih.
- Oglaševanje tobaka in tobačnih izdelkov v obliki plakatov v prodajalnah z mešanim blagom v delu prodajalne, kjer se tobačni izdelki ne prodajajo (na vhodnih vratih, kjer je frekvenca porabnikov največja; na stenah v bližini blagajna, kjer je oglasni material dobro viden porabnikom, čakajočim v vrstah ...)

---

<sup>16</sup> Podatke o kršitvah ZOUTI, navedene v tem poglavju, so mi posredovali s Tržnega inšpektorata Republike Slovenije.

- Neposredno oglaševanje tobačnih izdelkov (cigaret) v obliki tridimenzionalnih cigaretnih škatel različnih velikosti in podob dejanskih cigaretnih škatlic.
- Neposredno oglaševanje novih tobačnih izdelkov v sklopu enkratne akcije, pri čemer je bila zunanja oglasna površina z novim tobačnim izdelkom oddaljena manj kakor 300 m od treh šolskih centrov.
- Sponzoriranje kulturnih prireditev s strani tobačne industrije.

### 3.2.3 DIREKTIVE EVROPSKE UNIJE

Področje oglaševanja in sponzoriranja tobačnih izdelkov ureja Direktiva 98/43/EC (O.J. L 213, 30. julij, 1998) sprejeta 6. julija 1998, ki so jo morale države članice vgraditi v svoj pravni sistem do 30. julija 2001. Ta direktiva je prepovedala vse oblike oglaševanja in sponzoriranja tobaka in tobačnih izdelkov v državah Skupnosti (Article 3(1)), in sicer vse oblike oglaševanja tobačnih izdelkov v tiskanih medijih, po radiu in internetu, razen prodajnih mest in prodaje tobačnih izdelkov iz avtomatov, in močno omejila posredno oglaševanje, uporabo logotipov in blagovnih znamk tobačnih izdelkov pri oglaševanju sekundarnih izdelkov ter sponzorstvo tobačnih proizvajalcev na športnih prireditvah in tekmovanjih vključno s formulo 1. Prepovedano je tudi razdeljevanje brezplačnih tobačnih izdelkov in daril ob dokazilu nakupa, npr. »brezplačnih« kap in majic z oznako blagovne znamke tobačnega izdelka (Article 3(4)).

Države članice lahko odložijo uresničevanje 3. člena (Article 3(1)) za (Article 6(3)):

- eno leto pri tisku (t. j. do 30. julija 2002)
- dve leti pri sponzoriranju (t. j. do 30. julija 2003)

V izjemnih primerih in s primerno utemeljenimi razlogi lahko države članice še naprej dovoljujejo obstoječe sponzoriranje dogodkov in aktivnosti na svetovni ravni za nadaljnje obdobje treh let, ki pa se mora končati najkasneje 1. oktobra 2006 pod pogojem, da:

- se zneski, namenjeni tem oblikam sponzoriranja, v prehodnem obdobju zmanjšujejo
- se uvedejo prostovoljni omejevalni ukrepi, ki bi zmanjšali vidnost oglaševanja na teh dogodkih oziroma aktivnostih

Države članice morajo zagotoviti učinkovita sredstva za zagotavljanje nadzora in spremljanje uresničevanja ukrepov. Direktiva<sup>17</sup> pa hkrati državam članicam ne preprečuje, da bi predpisale strožje zahteve glede oglaševanja in sponzoriranja tobačnih izdelkov, ki bi bile potrebne za jamčenje varovanja zdravja posameznikov.<sup>18</sup>

<sup>17</sup> Direktiva je za vsako državo članico, na katero je naslovljena, zavezujoča glede cilja, ki ga je treba doseči, vendar prepušča državnim organom izbiro oblike in metod za njeno izvajanje (Temeljni akti Evropskih skupnosti, 2002, str. 349).

<sup>18</sup> Evropski parlament in Svet sta 26. maja 2003 sprejela Direktivo 2003/33/ES, ki je še strožja in še bolj temeljito regulira tržno komuniciranje za tobačne izdelke v državah članicah Evropske unije.

### 3.3 SAMOREGULACIJA TOBAČNIH IZDELKOV V SLOVENSKEM OGLAŠEVALSKEM KODEKSU

Slovenski oglaševalski kodeks (v nadaljevanju besedila SOK) predstavlja dopolnitev obstoječih pravnih aktov, ki regulirajo dejavnost oglaševanja v Sloveniji. Slovenski oglaševalski kodeks je sprejel Zbor članov Slovenskega oglaševalskega združenja (v nadaljevanju besedila SOZ) v Portorožu 12. oktobra 1994. Dopolnitev Slovenskega oglaševalskega kodeksa je sprejel Zbor članov SOZ v Ljubljani 28. oktobra 1997 in 22. septembra 1999.

Slovensko oglaševalsko združenje se zavzema za visoke oglaševalske standarde in uvajanje etike v oglaševanje. Brezplačne obravnave v zvezi z morebitnimi kršitvami slovenskega oglaševalskega kodeksa, ki jo lahko vloži fizična ali pravna oseba, obravnava častno razsodišče SOZ in predlaga sankcije, če so le-te potrebne (prepoved objave spornega sporočila, prekinitev akcije oglaševanja, popravek, če je sporočilo že objavljeno, negativna publiciteta v glasilih stroke, javna objava razsodbe in s tem izpostavitve neetičnega oglaševalca javnosti, pobuda za sprožitev kazenskega postopka ...).

Slovenski oglaševalski kodeks deluje v medsebojnem prepletanju z zakonom, ga dopolnjuje in z njim nikakor ne more biti v nasprotju. Alkoholne pijače in tobačne izdelke obravnava skupaj v 21. členu posebnih določb. Določila o oglaševanju tobačnih izdelkov v tem členu so popolnoma v soglasju z ZOUTI, le da so zelo specifična in namenjajo veliko pozornosti oglaševanju tobačnih izdelkov mladostnikom. Od zakona se določila 21. člena na primer ločijo po tem, da je popolnoma prepovedano sponzoriranje dogodkov ali programov, namenjenih predvsem mladostnikom, s strani tistih podjetij, za katera je znano, da proizvajajo alkoholne pijače ali tobačne izdelke (SOK, 21. člen). Oglaševanje tobačnih izdelkov ne sme biti objavljeno v mediju, ki je pretežno ali specifično namenjen mladostnikom, prepovedano je tudi razdeljevanje brezplačnih vzorcev tobačnih izdelkov mladostnikom.<sup>19</sup>

V zvezi s kršitvami oglaševanja tobačnih izdelkov je SOZ od sprejetja Slovenskega oglaševalskega kodeksa prejelo le eno pritožbo, in sicer je Zveza potrošnikov Slovenije vložila pritožbo v zvezi z oglaševalsko akcijo, ki naj bi na obcestnih panojih oglaševala vžigalnike Zippo, saj je menila, da je oglaševalska akcija pomenila prikrito oglaševanje cigaret Camel. To pritožbo je častno razsodišče SOZ 10. novembra 1995 obravnavalo in sprejelo razsodbo (Razsodba častnega razsodišča SOZ št. 6/10. 11. 95), da je pritožba Zveze potrošnikov Slovenije utemeljena, ker pa sta akcijo izvedla oglaševalec in medij, ki nista bila včlanjena v SOZ, in ker SOZ nima javnih pooblastil na področju oglaševanja, SOZ tovrstnih oglaševalskih akcij še ni mogel preprečiti, zato je lahko le pozval oglaševalca in medije, naj

---

<sup>19</sup> Tukaj opozarjam na dejstvo, da je 21. člen SOK že pred sprejetjem Zakona o spremembah in dopolnitvah Zakona o omejevanju uporabe tobačnih izdelkov prepovedal razdeljevanje brezplačnih vzorcev tobačnih izdelkov mladostnikom.

izvajajo oglaševalske akcije v skladu s Slovenskim oglaševalskim kodeksom, ter tržno inšpekcijo, naj poskrbi za spoštovanje zakona.

### *3.4 VPLIV ZAKONSKIH OMEJITEV NA POVPRASEVANJE PO TOBAČNIH IZDELKIH<sup>20</sup>*

Kakor sem že omenila, tobačna podjetja ob zakonski prepovedi komuniciranja s porabniki z enim orodjem vedno najdejo način, kako denarna sredstva uspešno prerazporediti v drugo tržnokomunikacijsko orodje. S tega vidika naj bi bile zakonske omejitve tržnokomunikacijskih akcij tobačnih podjetij neučinkovite, dokler ne bi popolnoma prepovedali omenjene tržnokomunikacijske akcije. Vendar so države po svetu kljub dvomom v učinkovitost zakonskih omejitev tržnokomunikacijskih akcij tobačnih podjetij sprejele vsaj delne omejitve le-teh. Vprašanje, ali so bile te omejitve uspešne pri zmanjševanju povpraševanja po tobačnih izdelkih, pa še vedno obstaja. Veliko raziskav je poskušalo odgovoriti na to vprašanje. Nekateri rezultati so nakazovali, da so zakonske omejitve zmanjšale povpraševanje po tobačnih izdelkih, druge študije so poročale, da so omejitve le malo vplivale na povpraševanje, tretja skupina raziskav pa je prišla do rezultatov, ki so govorili o tem, da zakonske omejitve nimajo nobenega vpliva na povpraševanje po tobačnih izdelkih. Študije, ki so obravnavale vpliv zakonskih omejitev na povpraševanje po tobačnih izdelkih v dvaindvajsetih državah OECD ugotavljajo, da zakonske omejitve tržnega komuniciranja tobačnih podjetij niso zmanjšale povpraševanja po tobačnih izdelkih, ampak so dejansko vplivale celo na njegovo povečanje, vendar pri teh rezultatih velja omeniti, da so pri njih drugi avtorji opazili napake (Lancaster, Lancaster, 2003, str. 54).

Tollison in Wagner v svojem delu *The Economics of Smoking* (1992, str. 151) pravita, da imajo zakonske omejitve kajenja majhen, če sploh kakšen vpliv na raven povpraševanja po tobačnih izdelkih. V ta namen navajata študijo, ki jo je leta 1983 objavila International Advertising Association (IAA) in je primerjala izkušnje petnajstih držav, ki so zakonsko omejile oglaševanje tobačnih izdelkov, in ene države (Švedske), ki ni imela nobene omejitve oglaševanja tobačnih izdelkov, zaradi primerjave, to tudi dokazuje.

V sedmih proučevanih »nekomunističnih« državah, ki so uvedle prepoved oglaševanja tobačnih izdelkov, rezultati raziskave niso pokazali nobenih večjih sprememb v porabi cigaret, ki bi bile posledica omejitve oglaševanja tobačnih izdelkov. Trendi, ki so bili opazni pred prepovedjo oglaševanja tobačnih izdelkov, so se nadaljevali tudi med prepovedjo oglaševanja tobačnih izdelkov.

V osmih proučevanih »komunističnih« državah je veljala prepoved oglaševanja cigaret več kakor trideset let. Zato predstavljajo te države testni primer za dolgoročni učinek prepovedi

---

<sup>20</sup> Kljub temu da je naslov mojega diplomskega dela *Vpliv tržnega komuniciranja na povpraševanje po tobačnih izdelkih*, menim, da je prav opisati tudi mnenja o vplivu oziroma uspešnosti zakonskih omejitev na povpraševanje po tobačnih izdelkih.

oglaševanja. Rezultati raziskave kažejo, da dolgoročna prepoved oglaševanja tobačnih izdelkov prinese več negativnih kakor pozitivnih stvari. V vseh osmih državah planskega gospodarskega sistema se je število cigaret na prebivalca v letih 1970 do 1981 povečalo za povprečno 14 %, celotna poraba cigaret pa se je povečala za 25 %, kakovost cigaret pa je ostala nespremenjena. Zelo majhen je bil tudi napredek na področju izdelave cigaret s filtrom in cigaret z manjšo vsebnostjo katrana (Tollison, Wagner, 1992, str. 151).

Na Švedskem, kjer je bilo oglaševanje, sicer z nekaj omejitvami, dovoljeno, je IAA sporočila, da se je poraba cigaret na prebivalca med letoma 1976 in 1982 zmanjšala za približno 0,6 %, kar je sicer le manjša sprememba, se je pa po drugi strani močno spremenila struktura porabe tobačnih izdelkov, saj je na Švedskem v tem obdobju 48 % trga zavzemala poraba cigaret z nizko vsebnostjo katrana (Tollison, Wagner, 1992, str. 152).

Tollison in Wagner se zavedata, da sicer to ne dokazuje, da oglaševanje vpliva na spremembo v strukturi povpraševanja, ampak podpira stališče, da omejitev oglaševanja preprečuje razvoj novih izdelkov.

Protitobačne skupine pa navajajo podatke, ki nasprotujejo tem trditvam. Navajajo številne ekonomske raziskave, ki so pokazale, da bi vsestranska prepoved oglaševanja tobaka lahko vplivala na zmanjšanje razširjenosti kajenja v družbi. Dr. Clive Smee, glavni ekonomski svetovalec na Oddelku za zdravje v Združenem kraljestvu, je leta 1992 pripravil pregled člankov, ki predstavljajo najbolj vsestransko študijo zveze med oglaševanjem in rabo tobaka. Smee je opazoval korelacijo med oglaševanjem in rabo tobaka v državah (npr. v Združenem kraljestvu in ZDA), kjer je oglaševanje dovoljeno, in učinek popolne prepovedi oglaševanja (npr. Finska in Nova Zelandija) na porabo tobaka. Ko je kritično ocenil obširne podatke o izdatkih za oglaševanje v primerjavi s celotno uporabo tobaka, je Smee ugotovil, da »dokazi podpirajo zaključek, da oglaševanje pozitivno vpliva na porabo«. Čim več denarja porabiš za oglaševanje tobačnih izdelkov, tem večja bo torej celotna poraba tobaka. Ko je kritično tehtal učinke prepovedi oglaševanja, ki so jih uvedli v tistem času, je Smee dognal, »da je vsakemu posameznemu primeru prepovedi oglaševanja sledil upad kajenja v tolikšnem obsegu, da ga ne bi mogli razumsko pripisati nobenemu drugemu dejavniku«. Med državami, ki jih je podrobno ocenil, se je upad kajenja po uvedbi prepovedi oglaševanja gibal med 4 % (v Kanadi) in 16 % (na Norveškem) (interni viri IVZ).

Nedavna mednarodna pregledna študija z naslovom *Vpliv prepovedi oglaševanja tobaka na rabo tobaka* kaže, da »lahko vsestranska prepoved oglaševanja tobaka zmanjša porabo tobaka, omenjena prepoved oglaševanja pa bo imela majhen ali ničel učinek«. Tobačne družbe namreč na delne prepovedi oglaševanja odgovarjajo tako, da prerazporedijo vire na tiste medije, ki niso omejeni (interni viri IVZ).

Tudi Svetovna banka je izvedla raziskavo na tem področju. V publikaciji z naslovom *Obvladovanje epidemije: vodenje in ekonomija nadzora tobaka* so analizirali podatke in ugotovili, da oglaševanje tobaka povzroči povečanje porabe tobaka ter da so delne prepovedi



oglaševanja neučinkovite. Svetovna banka je na podlagi dosegljivih podatkov ocenila, da bi učinek popolne prepovedi oglaševanja tobaka v državah z visokimi dohodki približno 7 % odstotno zmanjšanje porabe tobaka. Študijo učinka prepovedi oglaševanja tobaka na zmanjšanje porabe so v letih po uvedbi prepovedi oglaševanja izvedli v štirih državah: na Norveškem, Finskem, Novi Zelandiji in v Franciji. V vsaki od teh držav je prepovedi sledilo znatno zmanjšanje porabe tobaka, ki se je gibalo od 15 % v sedmih letih po uvedbi prepovedi v Franciji do 34 % po uvedbi prepovedi leta 1978 na Finskem. V vsakem od teh primerov so prepoved oglaševanja uvedli kot del vsestranske politike nadzora tobaka. Ugotovili so, da prepoved oglaševanja deluje, če se primerno uvede kot del vsestranske politike nadzora tobaka (interni viri IVZ).

Lancaster in Lancaster (2003, str. 41–65) sta v svoji študiji obravnavala enaindvajset študij iz triindvajsetih držav, ki so dale 199 koeficientov o povezanosti med zakonskimi omejitvami tržnega komuniciranja<sup>21</sup> tobačnih podjetij in povpraševanju po tobačnih izdelkih. Ugotovila sta, da skoraj dve tretjini oziroma 65,3 % korelacijskih koeficientov ni bilo statistično značilnih, kar pomeni, da ni nobene povezave med zakonskimi omejitvami tržnega komuniciranja tobačnih podjetij in povpraševanjem po tobačnih izdelkih. Približno 29,1 % koeficientov je bilo statistično značilnih in negativnih, kar pomeni, da so zakonske omejitve povezane s padcem povpraševanja po tobačnih izdelkih. Zanimivo pa je, da je bilo 5,5 % koeficientov zakonskih omejitev tržnega komuniciranja tobačnih podjetij pozitivnih in statistično značilnih, kar kaže, da so zakonske omejitve v nekaterih primerih povezane s povečanjem povpraševanja po tobačnih izdelkih.

Namen omenjene študije je bil vpogled v rezultate večine objavljenih raziskav o učinku tržnega komuniciranja tobačnih podjetij in zakonskih omejitev tržnega komuniciranja tobačnih podjetij na povpraševanje po tobačnih izdelkih. Zagovorniki zakonskih omejitev trdijo, da le-te služijo padcu povpraševanja po tobačnih izdelkih. Če je tako, je tudi res, da tržnokomunikacijske akcije tobačnih podjetij vplivajo na povečanje povpraševanja po tobačnih izdelkih. Z drugimi besedami, obstajati bi moralo obratno razmerje med učinki zakonskih omejitev na povpraševanje in učinki tržnega komuniciranja tobačnih podjetij na povpraševanje. Ta odnos je bil tudi dokazan s tem, da je odstotek koeficientov, ki prikazujejo, da so zakonske omejitve učinkovite pri zmanjševanju povpraševanja po tobačnih izdelkih, zelo blizu odstotku koeficientov, ki kažejo, da tržnokomunikacijske akcije tobačnih podjetij vplivajo na povečanje povpraševanja po tobačnih izdelkih (ta dva koeficienta namreč znašata 31,1 % oziroma 29,1 %). Raziskava je zajela tudi petintrideset študij iz osmih držav, ki so raziskovale vpliv tržnokomunikacijskih akcij tobačnih podjetij na povpraševanje po tobačnih izdelkih. Od 350 objavljenih koeficientov iz teh raziskav jih je bilo le 33,1 % statistično značilnih in pozitivnih, kar kaže, da so bile tržnokomunikacijske akcije tobačnih podjetij v teh primerih povezane s povečevanjem povpraševanja po tobačnih izdelkih. Približno 5,7 % koeficientov je bilo statistično značilnih in negativnih, kar nakazuje na povezanost

---

<sup>21</sup> Članek sicer uporablja besedo advertising (advertising coefficients) vendar sem le to nadomestila s tržnokomunikacijskimi akcijami tobačnih podjetij, ker članek pod omenjeno besedo omenja tudi druge tržnokomunikacijske instrumente (npr. prikazovalniki na prodajnih mestih, velike občestne površine).

tržnokomunikacijskih akcij tobačnih podjetij s padcem povpraševanja po tobačnih izdelkih. Kakorkoli, večina koeficientov, in sicer 61,1 %, je pokazala, da tržnokomunikacijske akcije tobačnih podjetij niso bile pomembno povezane s povpraševanjem po tobačnih izdelkih, ti korelacijski koeficienti so bili namreč statistično neznačilni.

Članek zaključuje, da podatki kažejo, da je mogoče, da bi imela popolna ali delna zakonska prepoved tržnega komuniciranja tobačnih podjetij malo ali nič učinka na povpraševanje po tobačnih izdelkih zato, ker omenjeno tržnokomuniciranje samo po sebi ima malo ali nič učinka na povpraševanje po tobačnih izdelkih. Statistično neznačilni koeficienti nakazujejo na to, da ima tržno komuniciranje malo ali nič povezave z povpraševanjem po tobačnih izdelkih.

## **4. TRŽNOKOMUNIKACIJSKE AKCIJE ZA SPODBUJANJE NEKAJENJA IN NJIHOV VPLIV NA POVPRASEVANJE PO TOBAČNIH IZDELKIH**

### *4.1 VPLIV AKCIJ ZA SPODBUJANJE NEKAJENJA NA POVPRASEVANJE PO TOBAČNIH IZDELKIH*

Večina ljudi začne kaditi pred osemnajstim letom starosti. Preprečevanje mora biti torej usmerjeno na otroke in mladostnike. Odločilno vlogo ima vedenjski vzorec staršev in pomembnih oseb, na primer učiteljev in vzgojiteljev (Taschner, 2002, str. 38).

Avstralska raziskava iz leta 1997, ki je vključevala le televizijske oglase z močno in strah vzbujajočo vsebino, povezano s kajenjem, je pokazala 1,5-odstotno zmanjšanje kajenja med prebivalci (raziskovalci so primerjali število kadilcev pred šestmesečno akcijo in po njej) (McVey, Stapleton, 2000, str. 274). Raziskava v Veliki Britaniji, ki jo je izvedla Health Education Authority for England od oktobra 1992 do maja 1994, je pokazala, da so bile protikadilske akcije v Angliji uspešne pri preprečevanju zvišanja števila kadilcev zato, ker so spodbudili kadilce, da so prenehali kaditi, in zato ker so preprečili ponoven začetek kajenja pri tistih, ki so že prenehali kaditi. Raziskava je sicer raziskovala le vpliv televizijskih oglasov na prenehanje kajenja, ker pa je prišla do podobnih rezultatov kakor raziskava iz leta 1980, je sklepati, da so televizijski oglasi uporabljeni v zadostni količini različnih stilov, lahko učinkoviti pri protikadilski kampanji, vendar morajo biti te kampanje zastavljene dolgoročno. V tej raziskavi se je namreč jasen učinek televizijskih oglasov pokazal šele po obeh fazah raziskave, to je po osemnajstih mesecih. Po tem obdobju je 9,8 % kadilcev prenehalo kaditi in 4,3 % bivših kadilcev znova začelo kaditi. Če bi te rezultate aplicirali na tipično populacijo, v kateri je 28 % kadilcev in 28 % bivših kadilcev in v kateri bi bilo enako število tistih, ki so kajenje opustili, in tistih, ki so znova začeli kaditi v obdobju osemnajstih mesecev brez kakršne koli protikadilske kampanje, bi ugotovili, da bi protikadilska kampanja

zmanjšala število kadilcev za 1,2 % (McVey, Stapleton, 2000, str. 273–282). Seveda pa je treba pri teh rezultatih upoštevati tudi dejavnik, da so status kadilca/nekadilca preverjali zgolj na podlagi osebne izjave, in da bo določen delež kadilcev, ki so prenehali kaditi po določenem času, spet začel kaditi, tako da bo končni učinek protikadilskih akcij na zdravje manjši od pričakovanega. Med proučevanjem pa se je tudi povečala cena zavojčka tobačnih izdelkov za 6,5 %, kar bi tudi lahko pozitivno učinkovalo na prenehanje kajenja.

Bardsley in Olekalns v svojem članku iz leta 1999 pravita, da so dejavniki, ki lahko razložijo nihanje povpraševanja po tobačnih izdelkih v zadnjih petintridesetih letih naslednji: cena tobačnih izdelkov, skupaj z davki na tobačne izdelke, dohodek in demografski vplivi. Tržnokomunikacijske akcije tobačnih podjetij so imele majhen neposreden vpliv na raven povpraševanja po tobačnih izdelkih. Prepoved kajenja na delovnih mestih in opozorila na cigaretnih škatlicah so imela razmeroma majhen učinek, medtem ko akcije za spodbujanje nekajenja in prepovedi komuniciranja po elektronskih medijih niso imeli nobenega opaznega neposrednega učinka.

Tukaj pa se pojavlja še problem akcij za spodbujanje nekajenja, ki jih organizirajo tobačna podjetja. Tobačna industrija je v Združenih državah Amerike začela te programe izvajati že leta 1980, v druge dele sveta pa je z njimi prodrla v 90. letih prejšnjega stoletja. Primerjave med temi akcijami in akcijami zdravstvenih organizacij za spodbujanje nekajenja so pokazale, da so bile akcije tobačnih podjetij manj privlačne za mladostnike, da so zanemarjale opozarjanje na zdravstvene posledice kajenja ter celo spodbujale kajenje. Seveda so se strokovnjaki spraševali o primernosti vloge tobačne industrije kot sponzorja akcij za spodbujanje nekajenja med mladostniki, saj naj bi tobačna industrija s temi akcijami le ustvarjala pozitivna stališča o sebi, pridobivala na svojo stran politike in tako zavirala sprejemanje protitobačnih zakonov. Sklenili so, da tobačna industrija ne bi smela sponzorirati oziroma organizirati akcij za spodbujanje nekajenja, saj ni nobenih dokazov, da te akcije zmanjšujejo kajenje med mladimi (Landman, Ling, 2002, str. 917–930).

#### *4.2 UPORABA ORODIJ TRŽNEGA KOMUNICIRANJA PRI AKCIJAH ZA SPODBUJANJE NEKAJENJA V SLOVENIJI<sup>22</sup>*

Vzporedno s tržnokomunikacijskimi akcijami tobačnih podjetij potekajo tudi akcije organizacij, ki opozarjajo na nevarnost kajenja. V Sloveniji potekajo pod okriljem Inštituta za varovanje zdravja Republike Slovenije in Ministrstva za zdravje Republike Slovenije.

Tržnokomunikacijske akcije IVZ so usmerjene v tri stvari. In sicer, spodbujanje zdravega načina življenja na splošno, v katerem ni prostora za kajenje, ker le-to ni del zdravega načina življenja. Naslednji namen akcij IVZ je spodbujanje nekajenja. Sem spadajo vse akcije, ki so usmerjene na otroke in mladostnike. Namen teh akcij je otroke in mladostnike čim dlje

---

<sup>22</sup> Poglavje sem povzela po pogovoru z mag. Evo Strgar z Inštituta za varovanje zdravja Republike Slovenije.

obdržati v fazi priprave oziroma iniciacijo premakniti v čim poznejše obdobje. Namen teh akcij je otroke in mladostnike opremiti s čimveč informacijami, znanji, veščinami, da bi vedeli, o čem se odločajo. Tretja stvar pa je opuščanje kajenja. To pomeni tiste ljudi, ki so že začeli kaditi, prepričati, naj opustijo kajenje in jim pri tem tudi pomagati. »S tega vidika je tudi IVZ največji zaveznik kadilcev, ker jim skuša odpreti oči o škodljivosti njihovega početja. Želijo si, da bi se kadilci odrekli temu, kar jih najbolj ogroža in si v življenju privoščili kaj drugega, kaj takega, kar bi jim koristilo.«

Tržnokomunikacijske akcije IVZ so zelo odvisne od financiranja. Kot državna ustanova prejemajo sredstva iz proračuna in so zato v izrazito neenakopravnem položaju v primerjavi s tobačno industrijo, ki lahko vloži ogromne vsote denarja v svoje tržnokomunikacijske akcije, ki so seveda drugačne, odkar je z zakonom prepovedano tržno komuniciranje tobačnih izdelkov, ki pa še vedno poteka. Zato IVZ v svojih tržnokomunikacijskih akcijah uporablja tista tržnokomunikacijska orodja, ki so mu glede na odobrena finančna sredstva dosegljiva. Največkrat so to zunanje oglasne površine (oglaševanje), v okviru odnosov z javnostmi, tiskovne konference in tematske brošure ter osebni dostop do ljudi. V svojih akcijah nikoli ne pokažejo tobačnih izdelkov, ne zato, ker je to v Sloveniji z zakonom prepovedano, ampak ker menijo, da se s prikazovanjem tobačnega izdelka ali njegove embalaže, cigaretne škatlice, utrjuje zavest o tobačnih izdelkih pri porabnikih.

Ker so njihove tržnokomunikacijske akcije zelo odvisne od finančnih sredstev, menijo, da jih tak položaj sili v večjo kreativnost in so morda zato tudi njihove akcije toliko bolj odmevne. Tobakna podjetja namreč živijo v izobilju sredstev, namenjenih za tržnokomunikacijske akcije, in zato ubirajo klasične poti.

Na IVZ, kjer svoje mnenje lahko potrdijo z dokazi, menijo, da je kajenje v državah, v katerih so uvedli dodatne zakonske omejitve, začelo dodatno upadati. To pomeni, da obstajajo dokazi, da so v več državah, kjer so kajenje tobačnih izdelkov zakonsko omejili, posledično opazili padec povpraševanja po tobačnih izdelkih. Lep primer je Francija, kjer je po uvedbi znamenitega »Evinega zakona« poraba tobaka in cigaret skokovito upadla. S temi dokazi zavračajo trditev tobačnega lobija, da zakonska omejitev ne vpliva na zmanjšanje povpraševanja po tobačnih izdelkih. Na Nizozemskem je na primer v 60. letih kadil skoraj vsak moški, v 80. letih pa je kadilo le še 40 % moške populacije. To je še vedno veliko, vendar število kadilcev, ki se je prepolovilo, dokazuje vpliv tržnokomunikacijskih akcij protitobačnega lobija. In če le-te vplivajo na zmanjšanje števila kadilcev, lahko s tem dokažemo, da tržnokomunikacijske akcije tobačnih podjetij vplivajo na povečanje povpraševanja po tobačnih izdelkih (Strgar, 2003).

Eno kreativnejših akcij je IVZ izvedel ob sprejetju ZOUTI leta 1996. To je bila akcija »Zdrava menjava«, v okviru katere so na stojnici menjavali izdelke z logotipi tobačnih podjetij za izdelke s sporočili IVZ (npr. majice za majice, dežnike za dežnike ...), saj je z zakonom prepovedano razdeljevanje izdelkov, ki so označeni s tobačnimi logotipi.

Leta 2000 so izvedli projekt »Bob, veš, raka imam«, v katerem so prikazovali plakat na velikih zunanjih površinah. Leta 2001 se je akcija nadaljevala, in sicer s plakati z geslom »Teda ni več.«.<sup>23</sup> Če sta bila v akciji leta 2000 na sliki dva kavboja na konju, je bil zdaj na konju samo še eden, drugi konj pa je bil brez jezdeca. Akciji sta leta 2000 in 2001 trajali petnajst dni. Leta 2000 so bili plakati objavljeni na velikih zunanjih površinah, leta 2001 pa sta si stala ob strani plakat iz leta 2000 in plakat iz leta 2001 na malih zunanjih oglasnih površinah dimenzije 140 X 200cm – supreme. Leta 2001 je bila tema svetovnega dneva brez tobaka (31. 5. 2001) »pasivno kajenje«. Na Prešernovem trgu ter v parku Zvezda so mimoidočim merili količino presnovkov tobaka v izdihanem zraku. Namen akcije je bil opozoriti na pasivno kajenje ljudi, ko se zadržujejo v prostorih, kjer se kadi. Tej akciji je sledilo 15-dnevno oglaševanje na velikih zunanjih površinah. Hkrati se je po televiziji pojavljal njihov oglas, ki spodbuja opuščanje kajenja z geslom »Opustite kajenje, preden kajenje opusti vas«.

#### Oglaševanje – embalaža

Mag. Eva Strgar se ne strinja z mnenji tujih avtorjev, ki trdijo, da strastni kadilci oznak o škodljivosti kajenja na embalaži tobačnih izdelkov sploh ne opazijo. Meni namreč, da če bi tobačna industrija morala napisati vse sestavine, ki so v tobačnem izdelku, ki ga prodaja, bi ljudje razmislili, kaj kupujejo, podobno, kakor razmislijo o nakupu živil, pri katerih na embalaži preberejo katere »E-je« vsebujejo. Ti zapisi bi gotovo vplivali na zmanjšanje kajenja. Problem je namreč v tem, da tobačna industrija zavaja. Prodaja namreč snov, ki ni natančno deklarirana. Res je, da je v tobaku več kakor 4000 snovi, od katerih so nikotin, katran in ogljikov monoksid najbolj škodljivi, vendar je v tobačnih izdelkih še veliko škodljivih snovi, ki na embalaži niso označene kakor pri drugih proizvodih.

#### Neposredno trženje – katalogi in trženje po internetu

Na IVZ izdajajo razne tematske kataloge, ki so dostopni tudi na njihovi spletni strani. Menijo, da se ti katalogi bolj dotaknejo starejših, na pa mladostnikov, ki jih te informacije o dolgoročnih učinkih tobačnih izdelkov na zdravje ne prizadenejo toliko, ker je starost za njih še oddaljeno obdobje (več o tem v naslednjem odstavku).

#### Odnosi z javnostmi – tiskovne konference

Vsako akcijo promoviranja zdravega načina življenja si prizadevajo izpeljati tako, da je čimbolj odmevna, pri čemer si pomagajo tudi s tiskovnimi konferencami oziroma z objavljenimi članki novinarjev, ki so se jih udeležili. Menijo namreč, da je objavljen članek ali intervju s predstavnikom IVZ, ki se zavzema za zdrav način življenja, za življenje brez cigarete, v tiskanem mediju kredibilnejši kakor oglas v istem mediju v enaki velikosti, za katerega pa ponavadi niti nimajo dovolj finančnih sredstev. Vendar se na IVZ zavedajo, da ti članki in informacije vplivajo predvsem na odrasle ljudi. Pri otrocih in mladostnikih je treba uporabiti drugačen pristop, saj njih informacije oziroma podatki o tem, da bodo pri petinštiridesetih letih dobili pljučnega raka in umrli, če bodo kadili, ne zanimajo. Za njih je to

---

<sup>23</sup> Vzorice slik sem uvrstila v Prilogo 5.

zelo oddaljeno obdobje. Zato so na IVZ v sodelovanju z Društvom pljučnih bolnikov Slovenije za otroke v osnovnih šolah, od 3. do 9. razreda, pripravili poseben učni program »Spodbujajmo nekajenje«, ki poteka 10 učnih ur v okviru drugih predmetov. Za program usposobijo učitelje, ki uporabljajo gradivo IVZ. Program govori o različnih vidikih življenja, ne le o zdravstvenem, tudi o tem, kaj je oglaševanje, kako morajo biti kritični do oglasov ne le za tobačne izdelke, ampak tudi za druge stvari. Poudarek je na otroški kreativnosti in njihovem sodelovanju v učnem procesu. Trenutno v tem projektu sodeluje približno petdeset šol po vsej Sloveniji.

Veliko tržnokomunikacijskih akcij protitobačnih institucij temelji na zastraševanju. Vendar iz psihologije in sociologije učenja vemo, da strah ni pravi motivator, saj deluje le kratkoročno. Zato je treba pri spodbujanju kadilcev, naj prenehajo kaditi, ubrati drugo pot, ki pa je seveda težja. Lotiti se jih je treba s sporočili, ki pozitivno predstavljajo informacijo negativnega sporočila.

## **5. TRŽNOKOMUNIKACIJSKE AKCIJE TOBAČNIH PODJETIJ IN NJIHOV VPLIV NA POVPRASEVANJE PO TOBAČNIH IZDELKIH**

### *5.1 TRŽNOKOMUNIKACIJSKE AKCIJE TOBAČNE LJUBLJANA, d. o. o.<sup>24</sup>*

Največji proizvajalec tobačnih izdelkov v Sloveniji je s 76,1-odstotnim tržnim deležem Tobačna Ljubljana,<sup>25</sup> ki se mora pri svojih tržnokomunikacijskih akcijah ravnati po omejitvah ZOUTI. Te so prinesle veliko sprememb v njenem »Oddelku za marketing«, ki so ga v Tobačni Ljubljana ustanovili leta 1988. Do takrat trženje ni bilo organizirano kot poslovna funkcija, niti ni bilo ustrezno kadrovsko zastopano, bilo je le ena od nalog prodaje. Za trženjsko poslovno funkcijo v starem sistemu namreč ni bilo potrebe, saj je država določila količino in vrsto tobačnih izdelkov, ki jih je lahko tobačna industrija prodajala. Tobačna Ljubljana je morala spremeniti star način dela, saj jo je v to prisilila vse večja tuja in domača konkurenca. Na trg je postavila pet novih blagovnih znamk in spremenila okus cigaret iz orientalskega tipa v ameriško mešanico tobaka. Potrebne so bile organizacijske spremembe znotraj »Oddelka za marketing«. Postopoma je prišlo do delitve. Prodaja se je ločila in je bila organizirana kot samostojna poslovna funkcija. »Oddelek za marketing« je dobil naloge, kot so skrb za blagovne znamke, skrb za tržne analize, začeli so se prvi začetki promocij. Iz »Oddelka za marketing« so izločili odnose z javnostmi, ki je bila prej ena njegovih glavnih

---

<sup>24</sup> Poglavje sem povzela po različnih virih, saj so tako v Tobačni Ljubljana kakor tudi pri Philip Morrisu zavrnili sodelovanje. (Viri: Eisenbacher, 2000, 41 str.; Simonič, 1997, 44 str.; Pavec, 1996, 60 str.).

<sup>25</sup> Uradno ime družbe je: Tobačna Ljubljana, proizvodno in trgovsko podjetje za tobačne izdelke, d. o. o., Ljubljana.

dejavnosti. Prav zato se je lahko »Oddelek za marketing« osredotočil na štiri trženjske P-je. Seveda se trženje in odnosi z javnostmi v nekaterih točkah stikata, vendar se trženje osredotoča bolj na pozicioniranje blagovne znamke, medtem ko odnosi z javnostmi gradijo celostno podobo podjetja. Leta 1991 se je od »Oddelka za marketing« ločil še tehnološki razvoj in »Oddelek za marketing« je postal samostojen.<sup>26</sup>

Danes je v Tobačni Ljubljana za vsako blagovno znamko določen izdelčni vodja, prej pa je za vse blagovne znamke skrbel »Oddelek za marketing«, ker blagovne znamke niso bile ločene med seboj. Zdaj so ločene kot samostojni stroškovni nosilci. V Tobačni Ljubljana so določili pet produktnih vodij, vsakega za svojo družino blagovnih znamk.<sup>27</sup>

»Oddelek za marketing« se je v Tobačni Ljubljana osredotočil predvsem na neposredno komunikacijo s porabniki cigaret kot kadilci, kar pomeni, da se ukvarjajo z uveljavitvijo posameznih blagovnih znamk v širšem okolju. Prodaja pa se je specializirala za prodajo na debelo.

Pri tržnem komuniciranju tobačnih izdelkov v Tobačni Ljubljana imajo pomembno funkcijo zlasti oglaševanje, pospeševanje prodaje in sponzoriranje.

#### Pospeševanje prodaje

V Tobačni Ljubljana so z organiziranimi promocijami začeli v letih 1992–1993. Prej so potekale bolj občasno in niso bile načrtovane, saj so obdelovale le del trga, za katerega so menili, da je pomembno. Nov način delovanja promocij je dolgoročno načrtovanje dela z generalnimi letnimi plani, ki jim sledijo trimesečni plani, tem pa mesečni operativni plani promocijskih dejavnosti.

Promocije, ki so jih s spremembo terminologije ne tem področju preimenovali v pospeševanje prodaje, se sedaj opravljajo na celotnem slovenskem trgu. Pospeševanje prodaje je usmerjeno glede na ciljno usmerjenost posamezne blagovne znamke. To pomeni, da je pospeševanje prodaje po svoji vsebini različno, odvisno od blagovne znamke, ki jo z akcijo pospešujejo. Izvajajo se na različnih mestih (npr. C&C, 3DVA – trafike, trgovine, lokali, diskoteke), ker gre za drugačen pristop pri različnih ciljnih skupinah, drugačen pristop do porabnika oziroma za druga sporočila, ki jih želi sporočiti posamezna blagovna znamka. V Tobačni Ljubljana opravljajo pospeševanje prodaje za šest blagovnih znamk, in sicer za Davidoff, R1, West, Gauloises Blondes, Boss, T&L.

Cilji akcij pospeševanja prodaje v Tobačni Ljubljana so:

- čimbolj povečati prodajo
- pridobiti čim več kadilcev konkurenčnih blagovnih znamk cigaret

---

<sup>26</sup> Organizacijsko strukturo marketinga v podjetju Tobačna Ljubljana sem predstavila v Prilogi 3.

<sup>27</sup> Družina pomeni, da je v okviru, npr., blagovne znamke Boss, več vrst cigaret Boss. Prva je »mati«. To je cigareta Boss full flavour oziroma Boss Clasic. Poleg te pa družino Boss predstavljajo še tri članice: Boss Light, Boss Super Light in Boss Ultra Light.

- s pomočjo promotorjev čim več ljudem predstaviti podjetje (prenesti pozitivne lastnosti s promotorja na izdelek in s tem podjetje)
- obdržati stalne kadilce njihovih izdelkov

Do sprejetja zakona ZOUTI leta 1996 so se dejavnosti promocij izvajale na znanjih površinah trgovinskega ali gostinskega podjetja. Po uvedbi zakona pa so se promocije preselile v notranje prostore teh podjetij, saj, kakor sem že omenila, 11. člen ZOUTI dovoljuje oglaševanje tobaka in tobačnih izdelkov le na prodajnih mestih tobaka in tobačnih izdelkov. Promotorji so tudi prenehali delati na Petrolovih bencinskih servisih, ker je delo zunaj prepovedano. Morali pa so tudi odstraniti simbole z avtomobilov Tobačne Ljubljana. V okviru akcij pospeševanja prodaje pa je prišlo tudi do zmanjševanja števila nagrad, ki jih dobijo kupci, le na pribor za kajenje in na tobačne izdelke. Promotorji v okviru akcij od 29. januarja 2003 ne ponujajo več brezplačnih tobačnih izdelkov, ki so bili do zdaj glavni adut akcij pospeševanja prodaje.

Čeprav so se promotorji umaknili z vidnejših lokacij, pa aktivnosti pospeševanja prodaje še vedno potekajo v prodajalnah tobačnih izdelkov. Akcije lahko izvajajo čez dan v trgovinah Cash&Carry, v drugih trgovinah, trafikah, lokalih ali pa ponoči v lokalih in diskotekah.

Tako je na primer od 20. maja 1996 do konca avgusta 1996 v brezcarinskih prodajalnah potekala nagradna igra s kuponi za kupce cigaret BOSS. Kako je nagradna igra potekala in kakšne so bile nagrade, so porabnikom razložili promotorji med rednimi promocijami. Porabniki cigaret BOSS so morali zbirati kupone, ki so bili na vsakem skupinskem zavitku cigaret, in za določeno število zbranih kuponov so dobili različne nagrade: za 9 zbranih kuponov športno majico, za 18 kuponov športno torbo in za 27 zbranih kuponov teniški lopar. Kupone so lahko kupci poslali na Tobačno Ljubljana, ali pa so jim nagrade izročili promotorji Tobačne Ljubljana med promocijami, ki so bile datumsko označene na posebnih letakih v vseh brezcarinskih prodajalnah.

Na primeru cigaret West One se je Tobačne Ljubljana odločila, da nov izdelek uvede na trg konec aprila. Tako je akcija za promocijo blagovne znamke West One potekala od 27. aprila do 15. junija, in sicer zato, ker so takrat ljudje bolj pozitivno usmerjeni predvsem zaradi pomladanskega časa, ki ugodno vpliva na porabnike, po drugi strani pa imajo ljudje tudi več denarja kakor januarja po novoletnih praznikih. To so dejavniki, ki psihološko vplivajo na porabnike, čeprav čas za uvedbo novega izdelka na trg določajo predvsem izkušnje iz preteklih let.

#### Odnosi z javnostmi – sponzorstvo

Zaradi zakonskih omejitev so se v Tobačni Ljubljana usmerili k donatorskemu programu, ki je usmerjen v kulturo. Z donatorskimi akcijami Tobačna Ljubljana komunicira in uresničuje svojo družbeno odgovornost, tako da s finančno pomočjo vpliva na razvoj okolja, kulture, umetniške ustvarjalnosti v ožjem (lokalnem) in širšem slovenskem prostoru.



Tobačna Ljubljana je najstarejše ljubljansko podjetje, zato namenja posebno pozornost mestnemu okolju in je ponosna, da lahko soustvarja kulturno podobo slovenske prestolnice. Letno nameni glasbenim, gledališkim, filmskim in likovnim ustvarjalcem ter kulturnim ustanovam več kakor 30 milijonov tolarjev (150.000 evrov).

Posledice prepovedi sponzoriranja so se pokazale tako na kulturnem kakor na športnem področju. Zaradi prepovedi oglaševanja izdelkov tobačne industrije so izgubile tudi oglaševalske agencije, časopisi in revije.

## *5.2 MNENJE INŠTITUTA ZA VAROVANJE ZDRAVJA REPUBLIKE SLOVENIJE O TRŽNOKOMUNIKACIJSKIH AKCIJAH TOBAČNIH PODJETIJ<sup>28</sup>*

Na obnašanje posameznika vedno vpliva več dejavnikov. Pri odločitvi, ali bo nekdo postal kadilec ali ne, je pomembna interakcija treh dejavnikov in ti so:

- posameznik z vsemi svojimi značilnostmi
- okolje (mikro in makro)
- substanca (tobak)

Na IVZ sicer menijo, da tržno komuniciranje kot del makro okolja ni edini dejavnik, ki vpliva na začetek kajenja predvsem pri otrocih in mladostnikih, saj naj bi na začetek kajenja vplival sklop prej navedenih dejavnikov. Ne strinjajo pa se s trditvijo tobačne industrije, da njihove tržnokomunikacijske akcije vplivajo samo na obstoječe kadilce, naj samo zamenjajo blagovno znamko, ne spodbujajo pa nekadilcev h kajenju. Pravijo, da bi bil to potem edini proizvod, pri katerem tržno komuniciranje deluje drugače, da v tobačni industriji delujejo drugačni mehanizmi kakor sicer v tržnem komuniciranju. Tržno komuniciranje vseh drugih proizvodov je namreč usmerjeno v prepričevanje porabnikov za nakup izdelka ali zazačetek njegove uporabe. Torej menijo, da so tržnokomunikacijske akcije tobačnih podjetij usmerjene tako v prepričevanje starih oziroma občasnih uporabnikov, da spremenijo izbrano blagovno znamko, kakor tudi v pridobivanje novih uporabnikov iz vrst nekadilcev. Je pa tržno komuniciranje eden od dejavnikov, ki vplivajo na začetek kajenja, ki se ga da najlažje nadzirati z zakonom. Dolžnost države je, da zakonsko omeji dejavnike, ki se jih da omejiti, saj je kajenje tobaka eden od najpomembnejših vzrokov slabega zdravja in prezgodnje umrljivosti, ki se ga da preprečiti.

### Oglaševanje – prikazovalniki na prodajnih mestih

Mag. Eva Strgar meni, da so prikazovalniki na prodajnih mestih zelo učinkovito orodje v kombinaciji s stavkom prodajalca v trgovini ob zaključku računa: »Želite še kaj?« S tem spomni porabnika na priljubljeno škatlico tobačnih izdelkov. Če prodajalec tega ne bi vprašal, bi porabnik morda pozabil na tobačni izdelek, ob tem vprašanju pa se nanj spomni, kajti

---

<sup>28</sup> Poglavje sem povzela po pogovoru z mag. Evo Strgar z Inštituta za varovanje zdravja Republike Slovenije.

stojalo z različnimi blagovnimi znamkami tobačnih izdelkov je tik pred njegovimi očmi. To lahko primerjamo s preprostim primerom nakupa sladkorja. Če smo nameravali kupiti sladkor, vendar smo na to pozabili, se ob zgoraj navedenem vprašanju prodajalke nanj ne bomo spomnili, ker nimamo pred seboj oglasnega sporočila za sladkor.

#### Oglaševanje – oglaševanje zvezdnikov

Umeščanje tobačnih proizvodov v film je potrjen dejavnik večjega kajenja med mladimi, kajti če otrok ali mladostnik vidi kajenje v filmih, to sprejme kot način življenja, kakor da je kajenje družbeno sprejemljivo in zdravju neškodljivo. Z raziskavami je dokazano, da je za otroka, ki je bil izpostavljen umeščanju tobačnih izdelkov v film, bolj verjetno, da bo posegel po tobačnih izdelkih kakor pa kot otrok, ki tem sporočilom ni bil izpostavljen.

#### Neposredno trženje – avtomati

Avtomati omogočajo nakup izdelkov komur koli brez kakršne koli omejitve. Zato je nesmiselno zakonsko postavljati minimalno starostno mejo posameznika, ki lahko kupi tobačne izdelke, če so avtomati za cigarete še vedno dovoljeni. Avtomati sami po sebi ne spodbujajo k začetku kajenja, pač pa kajenje omogočajo. Namreč bolj ko je neka zadeva dostopna, lažje jo je uporabljati, več ko je ovir, manj je vztrajnih ljudi, ki si bodo prizadevali, da jih premagajo in kupijo izdelek. To se pravi, večje ko so omejitve glede starosti, prodajnih mest in podobno, večja je verjetnost, da mladi ne bodo kupovali. Kajti če bodo pomislili na to, da se bodo morali izpostavljati neprijetnim vprašanjem o starosti, da bodo morali potovati na drugi konec mesta do prave trgovine (če predvidevamo, da bi se prodaja tobačnih izdelkov usmerila le v specializirane trgovine tako kakor v Franciji) za nakup zavojčka zelenih tobačnih izdelkov, bodo dobro premislili, preden se bodo spustili v to pustolovščino. Če pa zavojček tobačnih izdelkov kupijo v samopostrežni trgovini, v sosednjem kiosku ali avtomatu, pa to pomeni, da ni pred njimi nobene ovire za dostop do izdelka – kupili ga bodo veliko prej in veliko prej prestopili iz eksperimentatorja v rednega kadilca. V povezavi s tem menijo, da je generalna napaka našega zakona v določilu o najnižji dovoljeni starosti za nakup tobačnih izdelkov, saj znaša le 15 let.

#### Neposredno trženje – trženje po internetu

V Sloveniji trenutno ni poslovnega interesa za prodajo tobačnih izdelkov po internetu, saj so tobačni izdelki dostopni v vsaki trgovini. Če pa bi se prodaja preusmerila v specializirane trgovine, bi se za ta način poslovanja verjetno pojavil večji poslovni interes. Vendar potem nastane problem glede nadzora prodaje po internetu, saj se to področje zelo hitro razvija in mu je z zakonskimi ukrepi težko slediti. Je pa v splošnem tobačna industrija vedno korak naprej, v strategijah trženja in v predvidevanju nadaljnjih dogodkov, ker ima ogromno denarja, ki ga lahko uporabi za raziskave.

#### Pospeševanje prodaje

Promocije so pomembne zaradi neposrednega stika promotorjev s trenutnimi ali potencialnimi porabniki neke blagovne znamke. Promocije so, kakor vsi drugi elementi tržnega komuniciranja tobačnih podjetij, izredno preišljene. Tobačna podjetja največkrat najamejo

študente, da promovirajo njihove izdelke po lokalih, plažah ..., povsod, kjer se zadržujejo mladostniki. Seveda promotor tobačnega podjetja ne more biti vsak – biti mora zgovoren, komunikativen, prijetnega videza ... Skratka, ustrezati mora sliki kadilca.

#### Odnosi z javnostmi – sponzoriranje in prikazovanje logotipov

Leta 1996, ko je bil v Sloveniji sprejet ZOUTI, je bila slovenska tobačna industrija v nekoliko slabšem položaju pred konkurenti iz drugih držav, kjer sponzoriranje še ni bilo prepovedano in so lahko prek športnih tekmovanj in tujih revij, v katerih so tuja tobačna podjetja oglaševala, prišli oglasi teh podjetij tudi do slovenskih porabnikov. Res pa je, da je to področje vse manj urejeno, kolikor dlje proti vzhodu gremo. Če gledamo tekme iz Srbije, vidimo tobačne logotipe, ker tam zakonodaja na tem področju še ni urejena.

Sponzoriranje športnih prireditev s strani tobačnih podjetij je po mnenju IVZ ena od najbolj negativnih potez tobačne industrije, saj s tem ciljajo na otroke in mladostnike, ki si iščejo idole, s katerimi se skušajo identificirati. Najlažje se identificirajo prav s uspešnimi športniki, ki so uspešni v svojem športu, fizično zmogljivi in jih občuduje ves svet ... S takim načinom sponzoriranja povezujejo šport, ki je nekaj koristnega za človeka, kjer gre res za merjenje človekovih sposobnosti, z zdravju zelo škodljivo navado. V Sloveniji so bili nekateri športniki že pred sprejetjem zakona dovolj ozaveščeni, da niso dovolili, da bi jih sponzorirala tobačna industrija.

## **6. SKLEP**

Glasovi o tem, kako zelo je kajenje škodljivo, so se začeli širiti v šestdesetih letih dvajsetega stoletja po prvih raziskavah v Združenih državah Amerike, v katerih so povezali podatke o umrljivosti pri nekaterih diagnozah s kajenjem. Do šestdesetih let se je kajenje tobaka skokovito širilo. 20. stoletje je bilo namreč stoletje ekspanzije tobačne industrije. Na začetku 20. stoletja je kajenje tobaka dalo kadilcem podobo tistega, ki si upa, ki je drzen, ki ima določen status v družbi in podobno. Do konca stoletja pa se je ta podoba sprevrgla v bedno sliko odvisnika. Kmalu po ugotovitvah raziskav o negativnih posledicah kajenja tobaka in tobačnih izdelkov na zdravje se je v Angliji in Združenih državah Amerike začelo gibanje proti kajenju tobaka in tobačnih izdelkov. Zlasti angleški zdravniki so prevzeli vlogo tistih, ki spodbujajo nekajenje tobaka in tobačnih izdelkov ter pri tem dajejo tudi zgled ne glede na to, ali je bilo takrat to področje že zakonsko urejeno ali ne.

Slovenski tobačni zakon naj bi bil eden najstrožjih v Evropi, vendar za njegovo izvajanje in pričakovane učinke ne bo dovolj samo prizadevanje zdravstvene, tržne in delovne inšpekcije ter sodnika za prekrške, ampak tudi nadaljnji premik v celotni družbi k antipatiji do cigaretnega dima, predvsem pa k simpatiji do nekajenja. Rezultati slovenskega javnega mnenja iz leta 1994 prikazujejo premik na tem področju, saj smo Slovenci takrat menili, da je kajenje velik problem in da ga je treba zakonsko omejiti. Vendar je treba poudariti, da delne

omejitve tržnega komuniciranja tobačnih podjetij ne bodo nikoli učinkovite. Le vsestranska prepoved tržnega komuniciranja tobaka in tobačnih izdelkov lahko vpliva na zmanjšanje razsežnosti kajenja v družbi. V nasprotnem primeru namreč tobačna podjetja vedno uspešno prenesejo sredstva iz enega tržnokomunikacijskega orodja v drugo.

Namen mojega diplomskega dela ni bil soditi o tržnem komuniciranju tobačne industrije, ali odločati o njegovi dopustnosti, ali ga strogo zakonsko omejiti, ampak predstaviti spoznanja stroke o vplivu tržnega komuniciranja tobačne industrije in protitobačnega lobija na povpraševanje po tobačnih izdelkih. Ugotovila sem, da ni enotnega odgovora o tem, ali posamezna orodja tržnega komuniciranja vplivajo na povpraševanje po tobačnih izdelkih oziroma spodbudijo k začetku kajenja, kajti vsaka stran, tobačni in protitobačni lobi, zagovarja svoje mnenje in ga podpira z rezultati svojih raziskav.

Diplomsko delo sklepam z mislijo, da na povpraševanje po tobačnih izdelkih vpliva veliko dejavnikov, med katerimi so cena tobačnih izdelkov, dohodek osebe, demografski ter socialni vplivi (kultura, v kateri oseba živi in odnos do kajenja, vplivi prijateljev in družine), tržnokomunikacijske akcije tobačnih podjetij in zdravstvenih organizacij. Kateri dejavnik bo imel največji vpliv na posameznikovo odločitev o tem, ali bo postal kadilec ali ne, je torej odvisno od številnih dejavnikov, ki jih v splošnem razvrščam v tri skupine:

- dejavniki, ki se tičejo posameznika (potreba, motiv, zaznava, stališča),
- dejavniki, ki se nanašajo na okolje (vpliv družine in skupine, vpliv sosedstva, organizacije oziroma njeno tržno komuniciranje, vpliv kulture in gospodarstva oziroma države),
- substanca, v tem primeru tobak.

## 7. LITERATURA

1. Altman David G et al.: Tobacco promotion and susceptibility to tobacco use among adolescents aged 12 through 17 years in nationally representative sample. *American Journal of Public Health*, Washington, 86(1996), 11, str. 1590–1593.
2. Bardsley Peter, Olekalns Nilss: Cigarette and tobacco consumption: Have anti-smoking policies made a difference? *Economic Record*, East Ivanhoe, 75(1999), 230, str. 225–240.
3. Beltramini Richard F., Bridge Patrick K.: Relationship between Tobacco Advertising and Youth Smoking: Assessing the Effectiveness of a School-Based, Antismoking Intervention Program. *The Journal of Consumer Affairs*, University of Wisconsin, Madison, 35(2001), 2, str. 263–277.
4. Dransfeld Henning, Jacobs Gabriel, Dowsland William: Interactive TV and Formula One: a strategic issue for engine suppliers. *European Business Review*, Bradford, 99(1999), 5, str. 292–299.
5. Eisenbacher Darja: Razvoj in uvajanje nove blagovne znamke Tobačne Ljubljana. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, junij 2000. 41 str.
6. Fortič Bojan: Cigareta – naslada in zlo. Ljubljana: Skupščina Rdečega križa Slovenije, 1987. 69 str.
7. Goodman Jordan: Tobacco in history: The Cultures of Dependence. London: Routledge Inc., 1993. 280 str.
8. Kastelic Andrej, Mikulan Marija: Mladostniki in droga priročnik: priročnik za starše in učitelje. Ljubljana: Domus, 1999. 161 str.
9. Kay Babo Janet, Husten Corinne: Sociocultural influences on smoking and drinking. *Alcohol Research and Health*, Washington, 24(2000), 4, str. 225–232.
10. Kocuvan Primož: Tobačna večino izdelkov izvozi. *Finance*, Ljubljana, 25. 9. 2002, 37, str. 19.
11. Kristan Silvo: Kaditi ali ne kaditi to je zdaj vprašanje. Ljubljana: Zavod RS za šolstvo, 1996. 66 str.
12. Lancaster Kent M., Lancaster Alyse R.: The economics of tobacco advertising: spending, demand and the effects of bans. *International Journal of Advertising*, Oxford, 2003, 22, str. 41–65.
13. Landman Anne, Ling Pamela M, Glantz Stanton A: Tobacco industry youth smoking prevention programs: Protecting the industry and hurting tobacco control. *American Journal of Public Health*, Washington, 92(2002), 6, str. 917–930.
14. Pavec Vesna: Vloga in pomen pospeševalcev prodaje tobačnih izdelkov na primeru Tobačne Ljubljana. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, september 1996. 60 str.
15. Pfundner Irena: Tobačni lobi izgubil bitko. *Gospodarski vestnik*, Ljubljana, 23. 12. 2002, 51, str. 103.
16. Procental, de Michael: Vojna proti tobaku. Ljubljana: Krtina, 1999. 216 str.
17. Rijkens Rein: European Advertising Strategie: the profiles and policies of multinational companies operating in Europe. New York, Cassel, 1992. 210 str.

18. Sepe Edward, Ling Pamela M., Glantz Stanton A.: Smooth moves: Bar and nightclub tobacco promotions that target young adults. *American Journal of Public Health*, Washington, 92(2002), 3, str. 414–419.
19. Siegel Michael: Counteracting tobacco motor sponsorship as a promotional tool: Is the tobacco settlement enough? *American Journal of Public Health*, Washington, 91(2001), 7, str. 1100–1106.
20. Simonoč Borut: Promocijski timi v Tobačni Ljubljana. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, junij 1997. 44 str.
21. Strgar Eva. Problem kajenja pri mladostnikih. Str. 32–41 v Kastelic Andrej. Zloraba drog. 8. Seminar o delu z mladostniki. Rokus. Ljubljana, 1992. 86 str.
22. Taschner Karl-Ludwig; Trde droge – mehke droge? Ptuj: In obs medicus, 2002. 156 str.
23. Tollison Robert D., Wagner Richard E.: *The Economic of Smoking*. Boston: Kluwer Academic, 1992. 253 str.
24. Wakefield Melanie A., et al: Tobacco industry marketing and point of purchase after the 1998 MSA billboard advertising ban. *American Journal of Public Health*, Washington, 92(2002), 6, str. 937–940.
25. Zorko Andraž: Ali sponzoriranje deluje? *Finance*, Ljubljana, 6. 6. 2002, 107, str. 23.

## 8. VIRI

1. Ash Seeks Federal Investigation of Smoking in Movies; Action Featured in »Eye on America« on CBS – TV News. [URL: <http://ash.org/legal/eye.html>], 27. 4. 2003.
2. Cohen Joanna E., Sarabia Vivian, Ashley Mary Jane: Tobacco commerce on the internet: a threat to comprehensive tobacco control. *Tobacco Control*, 10(2001), 4, str. 364–367. [URL: <http://tc.bmjournals.com/cgi/reprint/10/4/364.pdf>], 7. 4. 2003.
3. Čas za nekatere premišljene odločitve. Poslanica generalnega direktorja Svetovne zdravstvene organizacije ob svetovnem dnevu brez tobaka 1998. FURL: <http://www.sigov.si/ivz/svdnevi/sdbt98/sdbtb982.html>], 1. 12. 2002.
4. Dewhirst Timothy: Tobacco sponsorship is no laughing matter. *Tobacco Control*, 8(1999), 1, str. 82–84. [URL: <http://tc.bmjournals.com/cgi/reprint/8/1/82.pdf>], 10. 4. 2003.
5. Directive 2003/33/EC of the European parliament and of the Council of 26 May 2003 on the approximation of the laws, regulations and administrative provisions of the Member States relating to the advertising and sponsorship of tobacco products. *Official Journal of the European Communities*. 20. 6. 2003, L 152/16.
6. Directive 98/43/EC of the European parliament and of the Council of 6 July 1998 on the approximation of the laws, regulations and administrative provisions of the Member States relating to the advertising and sponsorship of tobacco products. *Official Journal of the European Communities*. 30. 7. 1998, L213/9–12.
7. Feighery Ellen C. et al.: Cigarette advertising and promotional strategies in retail outlets: results of a statewide survey in California. *Tobacco Control*, 10(2001), 2, str. 184–188. [URL: <http://tc.bmjournals.com/cgi/reprint/10/2/184.pdf>], 10. 4. 2003.

8. Globinski intervju z mag. Evo Strgar. Predstavnico Centra za promocijo zdravja. Inštitut za varovanje zdravja Republike Slovenije. 9. 5. 2003 in 16. 5. 2003.
9. Interni viri Inštituta za varovanje zdravja republike Slovenije.
10. Katz S. K., Lavack A. M.: Tobacco related bar promotions: insight from tobacco industry documents. *Tobacco Control*, 11(2002), 1, str. i92-i101. [URL: [http://tc.bmjournals.com/cgi/reprint/11/suppl\\_1/i92.pdf](http://tc.bmjournals.com/cgi/reprint/11/suppl_1/i92.pdf)], 10. 4. 2003.
11. Kladošek Roman: Poročilo o kršitvah Zakona o omejevanju uporabe tobačnih izdelkov. 17. 2. 2003. Ministrstvo za gospodarstvo. Tržni inšpektorat Republike Slovenije. Dopis: 390-5/03-2-10112 (Osebna korespondenca. Prejeto 20. 2. 2003).
12. McVey Dominic, Stapleton John: Can anti-smoking television advertising affect smoking behaviour? Controlled trial of the Health Education Authority for England's anti-smoking TV campaign. *Tobacco Control*, 9(2000), 3, str. 273–282. [URL: <http://tc.bmjournals.com/cgi/reprint/9/3/273.pdf>], 4. 4. 2003.
13. Ribisl Kurt M., Kim Annice E., Williams Rebecca S.: Web sites sellig cigarettes: how many are there in the USA and what are their sales practises? *Tobacco Control*, 10(2001), 4, str. 352–359. [URL: <http://tc.bmjournals.com/cgi/reprint/10/4/352.pdf>], 7. 4. 2003.
14. Shields David L L, et al.: Hollywood on tobacco: how the entertainment industry understands tobacco portrayal. *Tobacco Control*, 8(1999), 4, str. 378–386. [URL: <http://tc.bmjournals.com/cgi/reprint/8/4/378.pdf>], 7. 4. 2003.
15. Slovenski oglaševalski kodeks. [URL: <http://www.soz.si/index.html>], 9. 12. 2002.
16. Spletna stran Tobačne Ljubljana d. o. o. [URL: <http://www.tobacna.si/slo/default.asp>], 9. 12. 2002.
17. Spletna stran Uradnega lista RS. [URL: <http://objave.uradni.list.si/>], 27. 11. 2003.
18. Spletna stran Svetovne zdravstvene organizacije. World Health Organization – Regional Office for Europe. [URL: <http://hfadb.who.dk/hfa/>], 20. 2. 2002.
19. Temeljni akti Evropskih skupnosti: Amsterdamska pogodba, prečiščeni besedili Maastrichtske in Rimske pogodbe. Ljubljana: Uradni list Republike Slovenije, 2002. 383 str.
20. Tobacco Placement in the Movies. 1998. Issue Briefs. Studio City, California: Mediascope Press. [URL: <http://www.mediascope.org/pubs/ibriefs/tpm.htm>], 7. 4. 2003.
21. Tobacco Targeted at Youth on the Internet: An Update. Center for Media Education. Washington DC. Dec. 1998. [URL: [http://cme.org/publications/alcohol\\_tobacco/tobrep.html](http://cme.org/publications/alcohol_tobacco/tobrep.html)], 7. 4. 2003.
22. Tobačni muzej. Muzejska zbirka Mestnega muzeja Ljubljana in Tobačne Ljubljana. Ljubljana, 2003.
23. Unger Jennifer B., Rohrbach Louise Ann, Ribisl Kurt M.: Are adolescents attempting to buy cigarettes on the internet? *Tobacco Control*, 10(2001), 4, str. 360–363. [URL: <http://tc.bmjournals.com/cgi/reprint/10/4/360.pdf>], 7. 4. 2003.
24. Uradni list RS – Odločba o ugotovitvi, da prvi odstavek 10. člena zakona o omejevanju uporabe tobačnih izdelkov (Uradni list RS, št. 57/96) ni v skladu z ustavo (Uradni list RS, št. 104/2001).

25. Wakefield M., et al.: The cigarette pack as image: new evidence from tobacco industry documents. *Tobacco Control*, 11(2002), 1, str. 73–80. [URL: [http://tc.bmjournals.com/cgi/reprint/11/suppl\\_1/i73.pdf](http://tc.bmjournals.com/cgi/reprint/11/suppl_1/i73.pdf)], 7. 4. 2003.
26. Youth access to alcohol and tobacco web marketing: the filtering and rating debate. Center for Media Education. Washington DC. Oktober 1999. [URL: <http://cme.org/publications/reports.html>], 7. 4. 2003.
27. Zakon o omejevanju uporabe tobačnih izdelkov – uradno prečiščeno besedilo (Uradni list RS, št. 26/2003).
28. Zakon o omejevanju uporabe tobačnih izdelkov (Uradni list RS, št. 57/1996).
29. Zakon o poštnih storitvah (Uradni list RS št. 42/2002).
30. Zakon o spremembah in dopolnitvah Zakona o omejevanju uporabe tobačnih izdelkov (Uradni list RS, št. 119/2002).
31. Zgodovina tobaka [URL: [http://members.tripod.com/juzna\\_amerika/zanimivosti.htm](http://members.tripod.com/juzna_amerika/zanimivosti.htm)], 1. 11. 2002.



## **9. PRILOGE**

PRILOGA 1: PREDSTAVITEV TOBAKA IN TOBAČNIH IZDELKOV

PRILOGA 2: SLOVENSKI TOBAČNI TRG

PRILOGA 3: ORGANIZACIJSKA STRUKTURA V PODJETJU TOBAČNA LJUBLJANA  
d. o. o.

PRILOGA 4: INTERVJU – INŠTITUT ZA VAROVANJE ZDRAVJA

PRILOGA 5: TRŽNOKOMUNIKACIJSKA AKCIJA INŠTITUTA ZA VAROVANJE  
ZDRAVJA

PRILOGA 6: PREVODI OGLAŠEVALSKIH NAGOVOROV IN IZJAV V ZVEZI S  
KAJENJEM



## PRILOGA 1: PREDSTAVITEV TOBAKA IN TOBAČNIH IZDELKOV

### ZGODOVINA TOBAKA

Tobak je rastlina, iz katere pridelujejo cigarete, cigare, žvečilni tobak in tobak za pipe ter njuhanje. Zgodovina tobaka in tobačnih izdelkov se je za Evropejce začela 12. oktobra 1492, ko se je Krištof Kolumb izkrcal na enem od Bahamskih otokov. Ob izkrcanju so mu domačini prinesli razna darila, med njimi tudi nenavadno velike posušene liste njemu neznanе rastline. Kolumb je v ladijski dnevnik zapisal, da je »srečeval ženske in moške, ki so imeli v rokah nekakšen ogenj in liste, da bi po svoji navadi kadili« (Fortič, 1987, str. 8). Ti moški in ženske so nosili v rokah kabilno cev, v kateri so bila zelišča, med njimi tudi tobak. Na enem koncu so cev prižgali, na drugem koncu pa iz nje vdihovali dim. S tem so se omamljali in uspavali, poleg tega pa naj bi jih to varovalo tudi pred utrujenostjo. Ob povratku v Španijo je Kolumb poročal tudi o tej nenavadni navadi.

Proti Vzhodu se je tobak širil predvsem po zaslugi Jeana Nicota, francoskega poslanika na portugalskem dvoru, ki je leta 1560 poslal nekaj primerkov te rastline na francoski dvor in priporočal njuhanje v prah zdrobljene tobačne lističe, ki naj bi imeli veliko zdravilno moč. Tobakovo zelišče »herba panacejo« je bilo namreč po takratnih prepričanjih rastlina, ki zdravi vse bolezni, zato se je kajenje začelo širiti tudi med nižje sloje.

Kmalu po hitri razširitvi tobaka in z njim kajenja po Evropi pa so se začeli oglašati prvi pisci, ki so nasprotovali vsesplošni hvali tobaka kot vsesplošnemu zdravilu in njegovi uporabi za omamljanje. Eden glavnih nasprotnikov je bil angleški kralj James I., ki je kajenje opisal kot »Navada gnusna za oči, zoprna za nos, škodljiva možganom in nevarna pljučam, njegovi črni smrdeči dim pa lahko primerjamo samo s »sajami« na dnu pekla« (v Fortič, 1987, str. 9). Kljub velikemu številu nasprotnikov pa se je kajenje še naprej širilo, oblasti raznih držav pa niso vedele, kako naj ukrepajo. Njihova dolžnost je bila namreč opozoriti ljudi na škodljivost pretiranega kajenja, po drugi strani pa je imela država veliko prihodka s tobačnim davkom.

V 17. in 18. stoletju so se kabilne navade ljudi bistveno spremenile. V Španiji in na Portugalskem so v večini kadili cigarete, v Angliji, Nemčiji in na Nizozemskem pa pipe. V Angliji se je kajenje cigaret razširilo šele v napoleonskih vojnah, ko so prišli angleški vojaki v stik s španskimi običaji. Kajenje cigaret se je najbolj razširilo v Turčiji. Casanova je že leta 1767 v svojih spominih omenjal kabilne cevke »sigarito«, kar je pomenilo v papir zaviti tobak, Francisco Goya pa je že slikal kabilce s cigareto v ustih. Za Evropejce je bila zelo pomembna krimska vojna leta 1845, saj so se takrat od Turkov in Rusov naučili kabiliti cigarete. Od tedaj se je kajenje cigaret hitro razširilo po vsem svetu. Prav cigareta, v papir zaviti tobak, je z možnostjo inhaliranja tobakovega dima omogočila množično uživanje tobaka.

V 19. in 20. stoletju se razvije tobačna industrija, z nastankom filmske industrije pa se okrog leta 1940 pojavijo tudi prvi oglasi, ki so prikazovali tobak kot vir užitkov. Šele z razvojem

kemije na začetku 19. stoletja je bilo možno natančno določiti in preučiti snovi v tobakovih listih. Leta 1950 je ameriški kirurški oddelek izdal prvo poročilo o tem, kako strupen je v resnici tobak. Okrog leta 1970 je zdravniški konzorcij odločil, da mora biti na vsaki škatlici cigaret opozorilo o njihovi škodljivosti za zdravje. V ljudeh pa je le ostal občutek, da tobak zbuja posebne občutke naslade. Ob tem je zelo pomembno, da vse raziskave in ugotovitve o škodljivosti nikotina niso nič vplivale na porabo tobaka v 19. in v prvi polovici 20. stoletja (Fortič, 1987, str. 10).

Epidemično širjenje kajenja se je torej začelo kmalu po prvih cigaretah. Kajenje cigaret je najprej osvojilo moške, čez nekaj desetletij pa tudi ženske. Ta časovna razlika je danes pomemben razlog za manjše število za pljučnim rakom obolelih žensk. V Sloveniji je šele prva svetovna vojna pomenila začetek množičnega kajenja cigaret, saj je avstro-ogrška vlada redno oskrbovala vojake na frontah z zavojčki cigaret. Čez kaki dve desetletji pa se je kajenje začelo širiti tudi med Slovenkami.

V zadnjih dveh desetletjih strokovnjaki opažajo upadanje števila kadilcev. Uspeh v zniževanju števila kadilcev je rezultat dolgotrajnih in sistematičnih javnozdravstvenih raziskav in ukrepov na področju nikotinske problematike, zaradi katerih je kajenje cigaret in drugih tobačnih izdelkov postopoma postalo družbeno nesprejemljivo. Ljudje so vedno bolj prepričani, da je kajenje najdražji, najbolj škodljiv in najbolj nepotreben luksuz našega časa, zato ljudje kajenje opuščajo. Zavračanje kajenja pa v svetu postaja vedno bolj priznana vrednota, tudi med mladimi, vendar Kristan (1996, str. 56) ugotavlja, da izobrazba in poučenost vplivata na odklanjanje te grde razvade, saj kajenje opuščajo predvsem izobraženci in višji socialni sloji, največ kadilcev pa je med nekvalificiranimi delavci.

Kljub zavesti o škodljivosti kajenja pa poraba tobačnih izdelkov v svetovnem merilu ne upada tako drastično, kakor bi pričakovali, razlog za to pa gre pripisati predvsem vedno večji porabi tobačnih izdelkov v državah v razvoju in nerazvitih državah, na katere zdaj ciljajo tobačna podjetja zaradi strogih zakonov v razvitih državah (Fortič, 1987, str. 12).

## ŠKODLJIVOST CIGARETNEGA DIMA

Tobak sam in cigaretni dim sta tista, ki vsebujeta veliko količino za človeka in živali negativnih sestavin. Cigaretni dim nastane pri nepopolnem izgorevanju (tlenju) tobačnih listov. Doslej so v negorečem tobaku ugotovili okoli 2500 kemijskih sestavin, v cigaretnem dimu pa blizu 4000. Nikotin, ogljikov monoksid in cigaretni katran so tri najbolj škodljive in najbolj raziskane sestavine cigaretne dima. Nikotin in ogljikov monoksid neposredno ne prizadeneta dihalnih organov, pač pa posredno poškodujeta srce in ožilje. Katran pa neposredno učinkuje na dihalne poti in jih kvari.

Pri kajenju ločimo glavni in stranski dim. Glavni tok dima teče po cigareti, ko kadilec potegne zrak skozi tlečo cigareto, stranski tok dima pa nastane pri tlečem koncu cigarete in se širi v

okolico. Glavni tok dima vsebuje vrsto plinov, ki dražijo sluznico dihal, med njimi tudi vse tri najbolj škodljive snovi cigaretnega dima. V stranskem dimu, ki se širi od tleče cigarete po okolici in ga vdihujejo tudi navzoči nekadilci, prevladuje katran. Tako pridemo do pojava pasivnega ali neprostoovoljnega kajenja (Kristan, 1996, str. 18).

## RAZŠIRJENOST KAJENJA V SLOVENIJI

Inštitut za varovanje zdravja spremlja in analizira podatke o razširjenosti kajenja za:

- skupino polnoletnih prebivalcev Slovenije (podatki, zbrani na Fakulteti za družbene vede v okviru raziskave Slovensko javno mnenje, vzorec anketiranih je reprezentativen za prebivalce Slovenije, stare 18 let in več),
- skupino všolanih 15 do 16-letnikov (podatke zbira IVZ v raziskavi ESPAD, vzorec je reprezentativen za všolane 15 do 16-letnike v Sloveniji, raziskava poteka v intervalu štirih let, do zdaj je potekala dvakrat, leta 1995 in 1999).

Tabela 1: Razširjenost kajenja med polnoletnimi prebivalci Slovenije po spolu, 1998—2001. Vir SJM (v % prebivalstva).

	1988	1994	1996	1999	2000	2001
Moški	27,3	22,7	20,5	20,3	19,8	20,6
Ženske	41,7	34,7	33,3	30	32,4	30,6
Skupaj	34,1	28,2	26,5	24,5	25,9	25,3

Vir: Interno gradivo IVZ.

Podatki v Tabeli 1 kažejo, da se je razširjenost kajenja med polnoletno populacijo manjšala od leta 1988 do 1999 predvsem zaradi opuščanja kajenja. Leta 1988 je kadila več kot tretjina polnoletnih oseb, leta 1999 le še slaba četrtnina. Leta 2000 je odstotek kadilcev/kadilk narasel s 24,5 % na 25,9 %, leta 2001 pa se je zmanjšal na 25,3 %. Pri ženskah se je trend manjše razširjenosti nadaljeval tudi v letu 2000, pri moških pa je leta 2000 prvič po letu 1988 prišlo do povečanja odstotka kadilcev. Povečanje se razlaga z vstopanjem mlajše generacije, v kateri se razširjenost kajenja veča. V letu 2001 je glede na leto 2000 opaziti zmanjšanje odstotka kadilcev in povečanje odstotka kadilk.

Med kadilci je več mlajših starostnih skupin in več moških kakor žensk. Upad razširjenosti kajenja je bil opazen zlasti v obdobju ob in po sprejetju Zakona o omejevanju uporabe tobačnih izdelkov.

Raziskave ESPAD sprašujejo anketirance o tem, kolikokrat v življenju so kadili cigarete in kako pogosto so kadili cigarete v mesecu pred anketo. Tako se ugotavlja iniciacije, redno in trenutno kajenje.

Tabela 2: Odgovor o pogostosti kajenja v celotnem življenju, 1995—1999.

Vir: ESPAD.

	NIKOLI	1-2X	3-5X	6-9X	10-19X	20-39X	40X+
1995	41,1	20,3	8,7	4,7	5,2	3,7	16,4
1999	35,7	16,4	7,1	4,5	6	4,6	25,7

Vir: Interno gradivo IVZ.

Primerjava podatkov ESPAD 1995–1999 kaže, da se je odstotek anketirancev, ki so odgovorili, da še nikoli niso kadili, zmanjšal z 41 % na 36 %. Prav tako so se zmanjšali odstotki v kategoriji odgovorov 1 do 2-krat, 3 do 5-krat in 6 do 9-krat. Med letoma 1995 in 1999 se je najbolj povečal odstotek anketiranih, ki so odgovorili, da so kadili 40-krat ali bolj pogosto (redno kajenje).

Kljub povečanju razširjenosti občasnega in rednega kajenja v štiriletnem obdobju pa so bili slovenski 15 do 16-letniki leta 1999 še vedno pod povprečjem držav ESPAD.

#### SMRTNOST KOT POSLEDICA KAJENJA V SLOVENIJI

Strokovnjaki so ocenili, da vsaka cigareta skrajša življenje za 7,5 minute. Pri dvajsetih cigaretah to znese dve uri in pol na dan, na mesec tri dni, 36 dni na leto in če kadite 40 let, je to 3,9 let. Pri kadilcih je 25-krat večja verjetnost, da se jim razvije pljučni rak, kakor pri nekadilcih, in 3-krat večja verjetnost, da bodo umrli prej kakor nekadilci. Po ocenah Slovenskega zdravniškega društva umre vsako leto zaradi posledic kajenja več kakor 3000 ljudi (Kastelic, Mikulan, 1999, str. 111). Kajenje je vzročno povezano s številnimi boleznimi in je med najpomembnejšimi vzroki smrti v svetu in tudi v Sloveniji. V razvitih državah kajenje povzroči okrog 20 % vseh smrti; 7 % pri ženskah in 24 % pri moških.

Tabela 3: Število smrti, ki jih pripisujemo kajenju Slovencev in odstotek celotne umrljivosti, po skupinah bolezni in spolu, Slovenija, 2000

Skupina bolezni	Število smrti zaradi kajenja			Odstotek celotne umrljivosti		
	Moški	Ženske	Skupaj	Moški	Ženske	Skupaj
Bolezni srca in ožilja	982	609	1591	28,9*	14,8*	21,2*
Rak	958	231	1189	35,4*	10,9*	24,6*
Bolezni dihal	431	238	669	55,7*	33,7*	45,2*
<b>Skupaj</b>	<b>2371</b>	<b>1078</b>	<b>3449</b>	<b>24,8</b>	<b>11,9</b>	<b>18,6</b>

\* – v posamezni skupini bolezni

Vir: Interno gradivo IVZ.

Po besedah dr. Sonje Grobovšek Opara z Inštituta za varovanje zdravja je bilo v Sloveniji v letu 2000 3449 smrti zaradi kajenja, kar pomeni 18,6 % celotne umrljivosti. Zaradi kajenja je tako v Sloveniji leta 2000 umrlo 1078 žensk, kar predstavlja 11,9 % od vseh smrti žensk, ter

2371 moških, kar predstavlja 24,8 % od vseh smrti pri moških v Sloveniji v tem letu. Pri moških in ženskah se je število smrti zaradi kajenja v časovnem obdobju od leta 1990 do 2000 zanesljivo zmanjšalo. To je posledica naglega zmanjševanja smrti zaradi bolezni srca in ožilja, medtem ko so se smrti zaradi raka in bolezni dihal v povezavi s kajenjem večale, predvsem na račun večanja teh smrti pri ženskah.

Tabela 4: Število smrti, ki jih pripisujemo kajenju, po spolu, Slovenija, 1990—2000.

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Moški	2685	2669	2729	2760	2581	2606	2511	2487	2532	2460	2371
Ženske	1319	1361	1323	1393	1172	1185	1062	1070	1093	1130	1078
Skupaj	4004	4030	4052	4153	3753	3791	3573	3557	3625	3590	3449

Vir: Interno gradivo IVZ.

## POMEN TOBAKA ZA GOSPODARSTVO DRŽAVE

Tobak in tobачni izdelki državam po eni strani prinašajo velike prihodke, po drugi strani pa ustvarjajo velike stroške. V proizvodnji tobaka je zaposlenih veliko ljudi. V nekaterih državah (Kitajska, Grčija, Zimbabve) pa ima gojenje tobaka velik ekonomski pomen, saj predstavljajo prihodki od tobaka v zadnjih treh stoletjih 10 do 25 % celotnega kmetijskega prihodka (Goodman, 1993, 8–9). Države imajo od tobачne industrije zelo visoke dohodke, saj polnijo državni proračun z davki na tobачne izdelke. Tobачna industrija pa prinaša dohodek tudi oglaševalskim agencijam ter medijem v katerih se pojavljajo oglasi tobачnih podjetij. Koristi od nje so do sprejetja Zakona o omejevanju uporabe tobачnih izdelkov imeli tudi športniki in kulturne prireditve v obliki sponzorstva oziroma donatorstva tobачnih podjetij.

Med stroške tobaka in tobачnih izdelkov pa uvrščamo predvsem stroške zdravljenja za boleznimi, ki jih pripisujemo kajenju, ter stroške, ki jih povzroča prezgodnja smrt. Kadiłci namreč za vedno ogrožajo svoje zdravje, saj imajo znanstveno dokazano večjo možnost, da zbolijo za kroničnim bronhitisom, rakom na pljučih ali da se jim razvijejo bolezni srca in ožilja, te bolezni povzročajo sestavine cigaretnega dima, pri tem pa ne plačujejo ustrezno višjih premij za zdravstveno zavarovanje. Treba je tudi omeniti, da ima država zaradi prezgodnjih smrti kadiłcev tudi nekakšne koristi, ki se kažejo predvsem v neizplačanih pokojninah in drugih premijah.

V literaturi je opisanih veliko študij o tem, ali so za državo večji prihodki ali stroški od tobачne industrije, rezultati študij pa so seveda odvisni od tega, kateremu lobiju, tobачnemu ali protitobачnemu, pripada avtor študije.





## PRILOGA 2: SLOVENSKI TOBAČNI TRG

Največji proizvajalec tobačni izdelkov v Sloveniji je podjetje z več kakor 130-letno tradicijo, Tobačna Ljubljana. Njen tržni delež v Sloveniji je leta 2001 znašal kar 76,1 %. V letu 2001 je skupina Tobačna Ljubljana proizvedla in prodala 8593 milijonov cigaret. Od tega jih je 37 % oziroma 3205 milijonov prodala v Sloveniji, preostalih 63 % pa je izvozila v tujino, predvsem na trge jugovzhodne Evrope. Najpomembnejše blagovne znamke Tobačne Ljubljana so BOSS, WEST, BLONDES, R1, DAVIDOFF in GAULOISES. FILTER 57 pa je prva cigareta s filtrom na tleh nekdanje Jugoslavije, ki jo je proizvedla prav Tobačna Ljubljana.

Leta 2000 je Tobačna Ljubljana ustvarila skoraj 2,5 milijarde tolarjev čistega dobička in skoraj 20 milijard tolarjev prihodkov, ti pa so se od leta 1995 do 2000 povečali za 48 %, čisti dobiček se je v tem obdobju povečal kar za 628 % (Kocuvan, 2002, str. 19). Zaradi svoje poslovne uspešnosti je Tobačna Ljubljana eno od prvih slovenskih podjetij, ki se je lastninsko povezala s partnerji iz tujine, kar ji je omogočilo pritek novega kapitala ter sodobne tehnologije. Večinska lastnica Tobačne Ljubljana je leta 1991 postala mednarodna korporacija Reemtsma Cigarettenfabriken GmbH iz Hamburga. V letu 2002 pa je Reemtsma postala del družbe Imperial Tobacco Group PLC. Grosistična dejavnost Tobačne Ljubljana je organizirana v podjetju Grosist d. o. o., maloprodajna dejavnost pa v podjetju 3DVA d. o. o., ki upravlja z več kakor 165 prodajnimi mesti maloprodajne mreže Tobačne Ljubljana v Sloveniji. Tobačna Ljubljana je pomembna tudi na trgu delovne sile, saj zaposluje okrog 900 ljudi ali natančneje, 31. decembra 2001 je Tobačna Ljubljana d. o. o. z vsemi hčerinskimi podjetji zaposlovala 912 delavcev.

Zgodovina Tobačne Ljubljana se začne 13. marca 1871. Takrat se je namreč začela proizvodnja v novoustanovljeni Tobačni tovarni v Ljubljani, ki je bila začasno nastanjena v stari rafineriji sladkorja ob Ljubljani – v Cukrarni. Delati je začelo 24 delavk, ki so izdelovale posebne cigarete – viržinke, število zaposlenih pa se je do konca leta povečalo na skoraj tisoč. V novo stavbo, na zemljišču med južno železnico in Tržaško cesto, se je podjetje preselilo že naslednje leto, tako je ljubljanska Tobačna tovarna kmalu po začetku obratovanja postala tretja največja tovrstna tovarna v avstrijskem delu monarhije. Proizvodnja je obsegala ročno izdelane cigarete, pipni tobak, nosljanec, tobak za žvečenje in tobačni izvleček.

Leta 1874 je Tobačna v proizvodno vpeljala prvi stroj, prvo cigareto pa je proizvedla leta 1877. Po drugi svetovni vojni je Tobačna tovarna postala podjetje splošnega državnega pomena. Sledila je nenehnim tehnološkim inovacijam v proizvodnji in drugih poslovnih funkcijah podjetja.

V začetku šestdesetih let so v Tobačni tovarni Ljubljana opustili proizvodnjo vseh drugih tobačnih izdelkov razen cigaret. Proizvodnjo so posodobili in konec sedemdesetih let so začeli graditi novo proizvodno halo. Konec osemdesetih let (januarja 1990) se je Tobačna

tovarna Ljubljana preimenovala v Tobačno Ljubljana in tudi s tem pokazala odločenost za nadaljnjo posodobitev podjetja.

Sodobna tehnologija, ki omogoča proizvodnjo cigaret z nižjimi vsebnostmi nikotina in kondezata, je odgovor na zahteve sodobnih porabnikov tobačnih izdelkov. Tovrstne cigarete zavzemajo vse večji delež izdelkov Tobačne Ljubljana. Posebno mesto v razvoju cigarete od klasične do cigarete z nizkimi vsebnostmi nikotina in kondezata ima BOSS, plod domačega znanja in izkušenj, ki je utrjevala pot in določala trende na slovenskem tržišču (povzeto po: Tobačni muzej, 2003, in Spletna stran Tobačne Ljubljana).

Cilj družbe v prihodnosti je ohranitev zdajšnjega tržnega položaja na domačem trgu in njegova utrditev na tržiščih jugovzhodne Evrope. Leta 2001 je družba obdržala tržni delež v Sloveniji, sicer pa se domači trg krči, saj poraba cigaret upada (Kocuvan, 2002, str. 19), trend nižjega povpraševanja po cigaretah na slovenskem trgu pa je po besedah generalnega direktorja skupine, Petra Ugliga, (v STA, 2003, str. 1), pričakovati tudi v prihodnje.

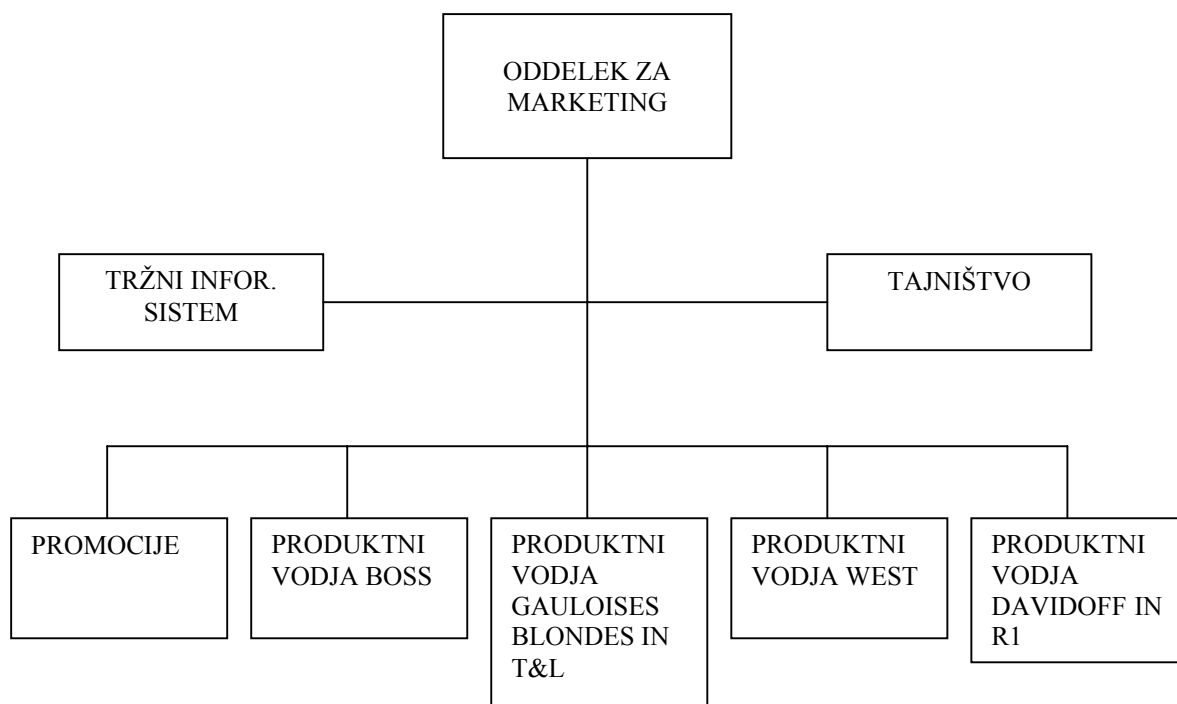
Največji konkurent Tobačne Ljubljana je Philip Morris Ljubljana,<sup>29</sup> ki je bil v Sloveniji ustanovljen leta 1991.

---

<sup>29</sup> Uradno ime družbe je: Philip Morris Ljubljana, podjetje za notranjo in zunanjo trgovino, Ljubljana, d. o. o.

PRILOGA 3: ORGANIZACIJSKA STRUKTURA V PODJETJU TOBAČNA LJUBLJANA  
d. o. o.

Slika 1: Organizacijska struktura marketinga v podjetju Tobačna Ljubljana.



Vir: Interna literatura podjetja Tobačna Ljubljana v Darja Eisenbacher: Razvoj in uvajanje nove blagovne znamke Tobačne Ljubljana. Ljubljana, Ekonomska fakulteta, junij, 2000. Str. 30.



## PRILOGA 4: INTERVJU – INŠTITUT ZA VAROVANJE ZDRAVJA

Intervju = INŠTITUT ZA VAROVANJE ZDRAVJA, Center za promocijo zdravja  
Trubarjeva 2

Oseba za stike: mag. Eva Strgar

Tel. št.: 01/ 2441-469

Datum: 9. 5. 2003 od 8. do 9. ure , 16. 5. 2003 od 8. do 9. uri

### UVOD

Tobačna industrija trdi, da njihove tržnocomunikacijske akcije vplivajo predvsem na zamenjavo blagovne znamke med obstoječimi kadilci in ne spodbujajo nekadilcev h kajenju. Vaša stroka pa tem trditvam nasprotuje. In sicer trdite, da tobačna industrija s svojimi tržnocomunikacijskimi akcijami cilja na mladostnike, saj vsako leto izgubi veliko število kadilcev (tisti, ki prenehajo kaditi, umrejo ...), ki jih mora nadomestiti, da lahko uspešno posluje naprej.

1.A. Kaj menite, kdo ali kaj oziroma kateri dejavniki vplivajo na začetek kajenja pri mladostnikih?

1.B. Menite, da na začetek kajenja pri mladostnikih vplivajo tržnocomunikacijske akcije tobačnih podjetij ali so za ta začetek krivi vplivi mladostnikovih vrstnikov in staršev?

### Zakon ZOUTI

2.A. V Sloveniji smo leta 1996 dobili Zakon o omejevanju uporabe tobačnih izdelkov, katerega glavni namen je zmanjšanje števila kadilcev in števila pokajenih cigaret, posredno pa je njegov namen tudi zmanjšati stroške zdravstva zaradi dokazanega vpliva kajenja na razvoj nekaterih bolezni in preprečiti izpostavljenost nekadilcev tobačnemu dimu. Zanima me, ali podatki kažejo na uspešnost zakona ZOUTI, se pravi, ali se je zaradi tega zakona zmanjšalo število kadilcev v Sloveniji in če se je, za koliko? Ali imate morda zbrane podatke o številu kadilcev v letih 1994–2003, iz katerih bi bile vidne posledice zakona ZOUTI?

2.B. Zanima me vpliv zakona na vaše tržnocomunikacijske akcije (so z omejitvijo tržnocomunikacijskih akcij tobačnih podjetij omejene tudi vaše akcije).

2.C. Kaj menite o trditvi, da je kajenje upadlo v večji meri v tistih državah, kjer ni zakonske prepovedi oglaševanja kajenja? Zakonske omejitve tržnocomunikacijskih akcij tobačnih proizvajalcev naj namreč ne bi vplivale na padec povpraševanja po tobačnih izdelkih, saj naj bi oglaševanje tobačnih podjetij že samo po sebi ne imelo vpliva na povečanje kajenja.

### TRŽNOKOMUNIKACIJSKE AKCIJE TOBAČNIH PODJETIJ

3.A. Zanima me, katero tržnocomunikacijsko akcijo za spodbujanje nekajenja ste izpeljali nazadnje, in če bi lahko zanjo dobila podatke kot so, kdaj in kako je akcija potekala, katera orodja tržnega komuniciranja ste uporabili? Zanima me, ali je mogoče dobiti opis ene

tržnokomunikacijske akcije ter podatke o kajenju pred akcijo in po njej, kjer bi bila vidna sprememba v povpraševanju po tobačnih izdelkih oziroma o kajenju med prebivalci republike Slovenije?

3.B. Kako razdelite tržnokomunikacijski proračun za akcijo spodbujanja nekajenja med tržnokomunikacijska orodja?

3.C. Kateremu tržnokomunikacijskemu orodju posvetite največ pozornosti in zakaj?

3.D. Kako merite uspešnost akcij za spodbujanje nekajenja?

3.E. Kaj je/so glavni cilj(-i) teh akcij?

Napoved:

- oglaševanje
- neposredno trženje
- pospeševanje prodaje
- odnosi z javnostmi in publiciteta

## POSPEŠEVANJE PRODAJE

Sejmi, prireditve

4.A. Ali sodelujete na sejmih oziroma prireditvah? Katerih? Kakšne so po vašem mnenju koristi od takih sodelovanj? Menite, da to tržnokomunikacijsko orodje vpliva na rezultat vaših akcij?

## ODNOSI Z JAVNOSTMI IN PUBLICITETA

Glasilo podjetja

5.A. Katere brošure ste izdali v okviru akcij za spodbujanje nekajenja? Komu so dostopne?

Intervjuji in publikacije podjetja.

Objavljanje podatkov o kakovosti in drugih lastnostih tobaka ter tobačnih izdelkov v strokovnih knjigah, revijah in publikacijah, ki so namenjene obveščanju proizvajalcev in prodajalcev teh izdelkov, se ne šteje za reklamiranje po določbah tega člena (10. člen ZOUTI).

5.B. V kolikšnem obsegu sodelujete s tiskanimi mediji? Menite, da intervju s strokovnjakom za bolezn, ki jih povzroča kajenje, v tisku pritegne večjo pozornost porabnikov kakor enako velik oglas v isti reviji, ki oglašuje nekajenje?

## TRŽNOKOMUNIKACIJSKE AKCIJE TOBAČNIH PODJETIJ

### OGLAŠEVANJE

Embalaža

6.A. Menite, da ima embalaža pomembno vlogo pri odločitvi posameznika o tem, ali bo začel kaditi ali ne?

6.B. Menite, da bodo napisi na embalaži bistveno vplivali na zmanjšanje kajenja? Ali se strinjate z mnenji strokovnjakov, da strastni kadilci teh opozoril niti ne opazijo, četudi se opozorila spreminjajo (zakon namreč navaja 14 sporočil, ki se morajo enakovredno izmenjevati)?

Prikazovalniki na prodajnih mestih

7.A. Prikazovalniki na prodajnih mestih so zelo uspešno tržnokomunikacijsko orodje, vendar je prostor v okolici blagajn izredno omejen. Menite, da je to tržnokomunikacijsko orodje res tako učinkovito, kakor mu pripisujejo? Na primer: oglasna sporočila in prikazovalniki na prodajnih mestih naj bi povečali povprečno prodajo tobačnih izdelkov za 12–28 %.

## NEPOSREDNO TRŽENJE

Trženje po internetu (elektronska prodaja)

8.A. Menite, da dobra spletna predstavitev podjetja in njegovih izdelkov vpliva na odločitev posameznika, ali bo kadil neko blagovno znamko ali ne?

8.B. Ali lahko dobra spletna predstavitev vpliva tudi na začetek kajenja pri nekadilcih?

8.C. Kakšen je po vašem mnenju vpliv prodaje prek spletnih strani na povpraševanje po tobačnih izdelkih? Ali menite, da bi morala biti taka prodaja prepovedana zaradi možnosti dostopa do tobačnih izdelkov mladostnikom, ker ni mogoče preverjati njihove starosti?

## POSPEŠEVANJE PRODAJE

KUPCEM – nagradna tekmovanja, igre, žrebanja, darila, vzorci, promocije (v nočnih klubih)

9.A. Ali menite, da so te metode vplivale na povečanje povpraševanja po tobačnih izdelkih?

9.B. Kaj pa menite o njihovem vplivu na začetek kajenja pri posameznikih?

## TRGOVCEM

Sejmi, prireditve

10.A. Kako, menite, da to tržnokomunikacijsko orodje vpliva na raven povpraševanja po tobačnih izdelkih?

10.B. Ali menite, da vplivajo na začetek kajenja pri posamezniku?

## ODNOSI Z JAVNOSTMI IN PUBLICITETA

Sponsoriranje

11. Vaša razlaga zakona = je še dovoljeno ali ne? Dovoljeno, vendar tobačna ne sme izpostavljeni logotipa?

11.A. Sponsoriranje je po ZOUTI zelo omejeno. Urad za varstvo potrošnikov utemeljuje, da je ZOUTI še vedno premalo restriktiven. Ena od trditev se glasi: »četudi tobačno podjetje oglašuje samo logotip za cigarete, bodo poznavalci in nepoznavalci avtomatično vedeli, da gre za določeno blagovno znamko cigaret, to pa v bistvu pomeni, da tobačno podjetje oglašuje

tobak.« Kaj menite o tej trditvi? (Ta trditev nekako nakazuje, da tobačna podjetja pri omejitvi sponzoriranja niso veliko izgubila.)

11.B. Menite, da je to tržnocomunikacijsko orodje preveč pripomoglo k prepoznavnosti blagovne znamke, ki je sponzorirala prireditve in s tem vplivala na povezovanje športa s kajenjem ter spodbujala h kajenju?

11.C. Kaj pa menite o tem, da so bila tobačna podjetja velikokrat glavni sponzorji prireditev, ki se brez njihove pomoči ne bodo več mogle zgoditi?

#### OSEBNA PRODAJA

12.A. Tu lahko omenim, da je po 15. členu ZOUTI prepovedana prodaja tobačnih izdelkov osebam, mlajšim od 15 let. Prodajalec ima pravico povprašati mladostnika, da dokaže svojo starost, in mu zavrniti prodajo tobačnega izdelka, če tega ne stori. Trditev: Ali prodajalke zato, ker niso uradne osebe, ne smejo zahtevati identifikacijskih dokumentov?

12.B. Menite, da lažja dostopnost do tobačnih izdelkov mladostnike spodbuja k začetku kajenja?

#### DRUGO

13. Porabljeni sredstva za oglaševanje kajenja in nekajenja na leto \_\_\_\_\_. (dokazano nesorazmerje pri vlaganju količine denarja v tržnocomunikacijske akcije tobačnih podjetij in protitobačnih akcij)

#### SKLEP

15. Kaj menite, kakšno je splošno mnenje Slovencev o odnosu do tobačnih izdelkov in tobačne industrije?



## PRILOGA 5: TRŽNOKOMUNIKACIJSKA AKCIJA INŠTITUTA ZA VAROVANJE ZDRAVJA

Slika 2: Akcija IVZ iz leta 2000.



Vir: Interni viri IVZ.

Slika 3: Akcija IVZ iz leta 2001.



Vir: Interni viri IVZ.



PRILOGA 6: PREVODI OGLAŠEVALSKIH NAGOVOROV IN IZJAV V ZVEZI S  
KAJENJEM

Pešačil bi miljo za Camel	I'd Walk a Mile for a Camel
Luksuzne cigarete s pridihom ženskosti	Luxury cigarette with a feminine touch
Skladno z vašimi ustnicami in nohti	To match your lips and fingertip
Odkrita izjava kadilcem	A frank statement to cigarette smokers
Dovoljenje za ubijanje	License to Kill
Nasveti kako kako kaditi na »kul« način	Tips on »cool« ways to smoke
Obvladovanje epidemije: vodenje in ekonomija nadzora tobaka.	Curbing the epidemic: government and the economics of tobacco control.