

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

MARTINA MRKŠIĆ

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**VPLIV ZAKONODAJE NA TRŽENJSKO
KOMUNICIRANJE ŽGANIH ALKOHOLNIH
PIJAČ V SLOVENIJI**

Ljubljana, december 2010

MARTINA MRKŠIČ

IZJAVA

Študentka Martina Mrkšić izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom dr. Domna Bajdeta, in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____

Podpis: _____

KAZALO

UVOD.....	1
1 PROBLEMATIKA PORABE ALKOHOLA.....	2
1.1 Poraba alkohola v Evropi od leta 1993 do leta 2003.....	2
1.2 Poraba alkohola zaužitega z žganimi pijačami v državah članicah Evropske unije od leta 1993 do leta 2003.....	4
1.3 Poraba alkohola v Sloveniji od leta 1993 do leta 2003	5
1.4 Poraba alkohola zaužitega z žganimi pijačami v Sloveniji od leta 1993 do leta 2003	6
2 OMEJITVE OGLAŠEVANJA ALKOHOLNIH PIJAČ.....	7
2.1 Zakonske omejitve v Sloveniji do leta 2002	7
2.2 Oglaševalski kodeks	8
2.3 Zakonske omejitve v Sloveniji po letu 2002	10
2.4 Zakonske omejitve v Evropi.....	12
3 TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE.....	14
3.1 Vpliv trženjskega komuniciranja alkoholnih pijač na porabo alkohola	15
3.2 Trženjsko komuniciranje žganih alkoholnih pijač in zakonske omejitve v Sloveniji.....	17
4 PRAKTIČNA PRIMERA TRŽENJSKEGA KOMUNICIRANJA ŽGANIH PIJAČ	19
4.1 Trženjsko komuniciranje blagovne znamke Canadian Club	20
4.1.1 Blagovna znamka Canadian Club.....	20
4.1.2 Trženjsko komuniciranje do leta 2002	20
4.1.3 Trženjsko komuniciranje po letu 2002	26
4.2 Trženjsko komuniciranje blagovne znamke Jack Daniel's	31
4.2.1 Blagovna znamka Jack Daniel's	31
4.2.2 Trženjsko komuniciranje do leta 2002	32
4.2.3 Trženjsko komuniciranje po letu 2002	34
4.3 Analiza trženjskega komuniciranja predstavljenih primerov	36
SKLEP.....	38
LITERATURA IN VIRI.....	40
PRILOGE	

KAZALO SLIK

Slika 1: Poraba čistega alkohola v litrih na prebivalca za leto 1993 in 2003 v Evropi	3
Slika 2: Poraba čistega alkohola zaužitega z žganimi pijačami v litrih na prebivalca za leto 1993 in 2003 v državah članicah EU	4
Slika 3: Primerjava poraba čistega alkohola v litrih na prebivalca za obdobje od leta 1993 do 2003 za Slovenijo in države članice Evropske Unije	6
Slika 4: Primerjava poraba čistega alkohola zaužitega z žganimi pijačami v litrih na prebivalca v obdobje od 1993 do 2003 za Slovenijo in države članice Evropske Unije	7
Slika 5: Tiskani oglas Canadian Club osebnost meseca iz leta 1996	21
Slika 6 : Tiskana oglasa Canadian Club Življenjski stil meseca iz leta 1997	22
Slika 7: Vabilo na Noč čarovnic iz leta 1997	22
Slika 8: Primera tiskanih oglasov Nenavaden stil iz leta 1998	23
Slika 9: Primera Felix kartic iz leta 1998	23
Slika 10: Tiskani oglasi za internetno stran	24
Slika 11: Veliki plakat iz leta 2000	25
Slika 12: Podstavek za pijačo in označevalec sanitarij	26
Slika 13: Majice	26
Slika 14: Promocije po barih	27
Slika 15: Poster, nalepka za ogledalo, označevalec za sanitarije iz leta 2002	27
Slika 16: Posterja iz leta 2002	28
Slika 17: Vabilo na dogodek	29
Slika 18: Utrinki iz zabave Srečajmo se na Manhattan-u	29
Slika 19: Vabilo na dogodek za širšo javnost in uniforma za hostese	30
Slika 20: Nekaj primerov objav v medijih	30
Slika 21: Nekaj primerov objav v medijih	31
Slika 22: Primeri feliks kartice, oglasa, vabila in promotork	33
Slika 23: Primera obešanke in pisma	34
Slika 24: Nekaj primerov objav v medijih	34
Slika 25: Utrinki iz tekmovanja v pripravi jedi na žaru	35
Slika 26: Nekaj utrinkov iz razstave	36

UVOD

Za uspešno prodajo izdelkov že dolgo več ne velja, da je dovolj samo kakovosten izdelek. Proizvajalci že vrsto let bolj ali manj uspešno uporabljajo elemente trženjskega spleta, med katerimi se najpogosteje zatečejo k oglaševanju. Vendar proizvajalci in distributerji žganih alkoholnih pijač v Sloveniji pri tem trčijo na zakonske omejitve. Le-te so namenjene vzpostavitvi preventivne politike pred naraščajočim popivanjem mladostnikov in s tem posledično zmanjševanju porabe alkoholnih pijač ter škodljivih posledice na družbo. Leta 2002 je bil v Sloveniji sprejet Zakon o zdravstveni ustreznosti živil in izdelkov, ki prihajajo v stik z živili, ki urejuje in omejuje predvsem področje oglaševanja žganih pijač, ne opredeljuje pa posebej drugih elementov trženjskega komuniciranja. Zato ne preseneča dejstvo, da so proizvajalci in distributerji žganih pijač svojo pozornost usmerili na uporabo ostalih elementov trženjskega spleta, ki jih zakon dopušča oziroma jih izrecno ne prepoveduje.

Namen mojega diplomskega dela je prikazati vplive zakonske ureditve na trženjsko komuniciranje žganih alkoholnih pijač pri nas in prikazati pomanjkljivosti, saj menim, da bi bil zakon bolj učinkovit, če bi obravnaval tudi druga področja trženjskega komuniciranja, med drugim pospeševanje prodaje, odnosi z javnostmi in organizacija dogodkov. Obravnavala sem predvsem elemente trženjskega komuniciranja, ki jih oglaševalec lahko uporablja, ne da bi pri tem kršil zakonske določbe, ki to področje obravnavajo. Ker sem sama zaposlena v oglaševalskem podjetju, ki je po sprejetju zakona za potrebe naročnika razvijalo nove trženjsko komunikacijske prijeme, sem teoretične predpostavke potrdila s prikazom dveh praktičnih primerov trženjskega komuniciranja pred in po sprejetju zakona.

Diplomsko delo je razdeljeno na štiri poglavja. V prvem poglavju je predstavljena problematika prekomerne porabe alkohola. V nadaljevanju je prikazano gibanje porabe alkohola v Sloveniji in Evropski uniji, s posebnim poudarkom na porabi alkohola, zaužitega z žganimi pijačami. Drugo poglavje obravnava zakonske in samoregulatorne omejitve trženjskega komuniciranja pri nas in kratek pregled zakonskih omejitev v nekaterih evropskih državah. Sledi predstavitev posameznih elementov trženjskega komuniciranja in prikaz njihovega vpliva na porabo alkohola. Posebej sem se osredotočila na uporabo elementov trženjskega komuniciranja žganih alkoholnih pijač v Sloveniji glede na zakonske omejitve, ki so pomembni za razumevanje in analiziranje konkretnih primerov. V zadnjem poglavju prikažem spremembe v uporabi elementov trženjskega komuniciranja pred in po sprejetju zakona na dveh konkretnih primerih trženjskega komuniciranja blagovne znamke Canadian Club in Jack Daniel's, ki jasno pokažeta, da se je možno izogniti omejitvam in prilagoditi trženjsko komuniciranje obstoječi zakonodaji. V sklepu sem strnila ugotovitve mojega diplomskega dela.

1 PROBLEMATIKA PORABE ALKOHOLA

Zloraba alkohola predstavlja enega od najpomembnejših vzrokov, ki jih je možno preprečiti: za prezgodnje smrti, bolezni in poškodbe v številnih družbah. Škodljivo lahko vpliva na telesno, duševno in socialno zdravje posameznikov, na družine, lokalne skupnosti in celotno družbo. Zdravstvene in socialne posledice so lahko kratkoročne in dolgoročne.

Opijanje lahko privede do takojšnjih posledic, kamor štejemo zastrupitve, poškodbe, vključno s prometnimi nezgodami, nasilje, usmerjeno k družini ali drugim osebam, samomore in druge oblike samouničevalnega vedenja ter kriminalna dejanja. Dolgotrajno tvegano pitje alkohola pa vodi v kronične zdravstvene in socialne probleme. Škodljive posledice pitja alkoholnih pijač se kažejo na zdravju, osebni sreči, družinskem življenju, prijateljstvu, učni uspešnosti, možnosti zaposlitve, delovni uspešnosti in storilnosti, možnosti napredovanja in zaslužka, varnosti v prometu ter pri občutku splošne varnosti (Kovše, 2009).

Z alkoholom je vzročno povezanih več kot 60 vrst bolezni in poškodb, nekatere med njimi lahko 100 % pripišemo alkoholu. Globalno je alkoholu neposredno pripisano 3,2 % vseh smrti in 4 % vseh DALY-jev ter posredno 20–30 % primerov raka grla, požiralnika, ciroze jeter, samomorov, epilepsij in prometnih nezgod. Posledice škodljive rabe alkohola so za družbo veliko finančno breme, ki je posledica manjše ali izgubljene produktivnosti zaradi bolezni in prezgodnjih smrti na eni strani in velikih stroškov v zdravstvu, socialnem varstvu, prometnem sektorju ter kazenskem sodstvu na drugi strani. Leta 2003 je bilo gospodarsko breme zaradi posledic škodljive rabe alkohola v EU ocenjeno na 1,3 odstotke bruto nacionalnega produkta (Kovše, 2009).

1.1 Poraba alkohola v Evropi od leta 1993 do leta 2003

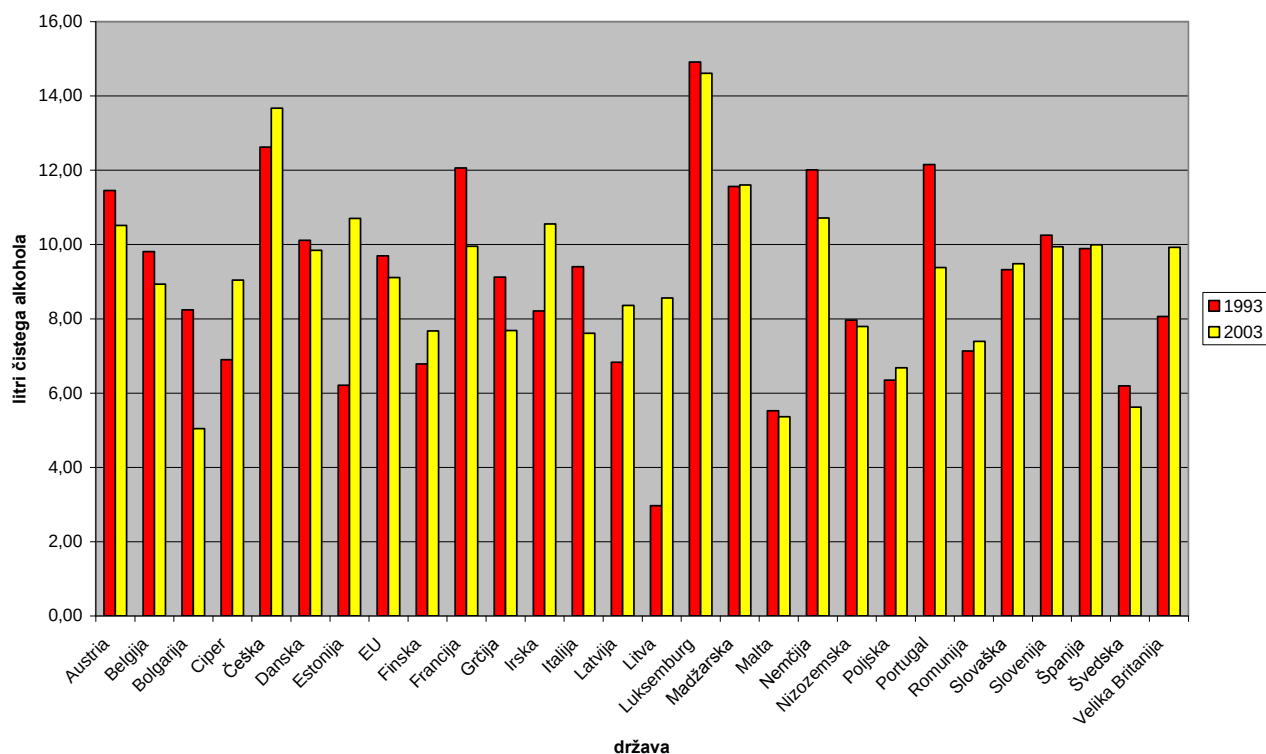
Na podlagi podatkov evropske zdravstvene podatkovne baze (*European health for all database*, v nadaljevanju HFA-DB) za obdobje od leta 1993 do leta 2003 lahko sklepamo, da se poraba čistega alkohola¹ v večini evropskih držav znižuje. Povprečje za Evropo je leta 1993 znašalo 9,69 litra čistega alkohola in leta 2003 9,11 litra. Kot je razvidno iz Slike 1, so se pod evropskim povprečjem leta 1993 znašle Švedska s porabo 6,19 litra, Nizozemska s 7,79 litra, Velika Britanija z 8,06 litra, Irska z 8,21 litra, Grčija z 9,12 litra in Italija z 9,40 litra. Nekoliko presenetljiv podatek je za Finsko, saj je s porabo 6,78 litra

¹ Metodologija izračuna porabe čistega alkohola - HFA baza podatkov:

Litri porabljenega čistega alkohola v žganih pijačah, vinu, pivu in drugih alkoholnih pijačah na osebo v državi v koledarskem letu so izračunani iz uradnih statističnih podatkov o lokalni proizvodnji, prodaji, uvozu in izvozu, z upoštevanjem zalog in domače proizvodnje, kjer je ta podatek na voljo. Faktor konverzije, ki je uporabljen za oceno količine čistega alkohola pri pivu, je 4,5 %, pri vinu 14 %. Podatki se zbirajo in obdelujejo v Enoti za alkohol in droge Regionalne enote WHO za Evropo. Viri podatkov so: World Drink Trends, Food and Agriculture Organization in nacionalni podatki Inštitutov za varovanje zdravja.

padla pod evropsko povprečje, ponavadi pa jo uvrščajo v sam vrh. Nadpovprečno porabo alkohola pa so zabeležili v Belgiji 9,81 litra, Španiji 9,89 litra, na Danskem 10,11 litra, v Avstriji 11,45 litra, Nemčiji 12,01 litra, Franciji 12,06 litra in na Portugalskem 12,15 litra, nenormalno visoka poraba pa je zabeležena v Luksemburgu, in sicer 14,91 litra. Leta 2003 razporeditev držav glede na evropsko povprečje ni bistveno drugačna, z izjemo Velike Britanije in Irske, ki sta bistveno povečali porabo čistega alkohola na prebivalca, in sicer Velika Britanija na 9,92 litra, Irska pa na 10,55 litra. Poleg omenjenih držav so porast porabe zabeležili še na Finskem in v Španiji. Ostale države so uspele znižati porabo. Zanimivo je gibanje porabe alkohola v državah, ki so bile del bivše Sovjetske zveze: Litva, Latvija, Estonija. V teh državah je opaziti izrazito močno naraščanje porabe alkohola; Litva je tako leta 1993 imela porabo samo 2,97 litra, leta 2003 pa kar 8,56 litra.

Slika 1: Poraba čistega alkohola v litrih na prebivalca za leto 1993 in 2003 v Evropi



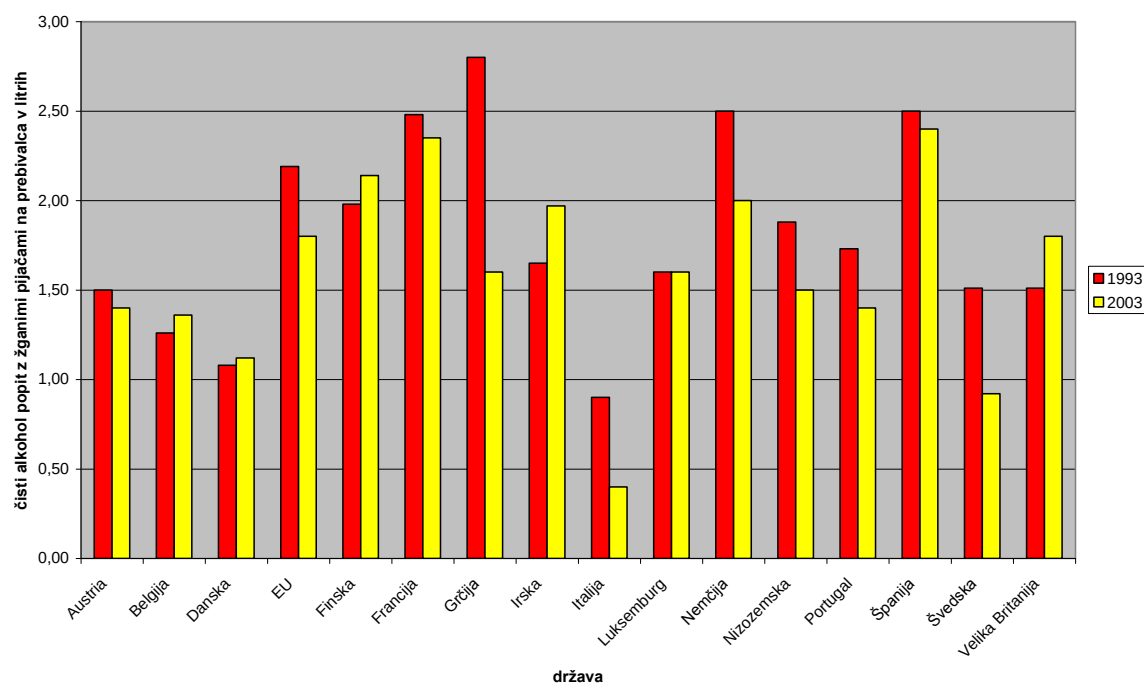
Vir: HFA-DB 2009.

V kolikor želimo bolj objektivno sliko stanja, bi morali obravnavati podatke o porabi čistega alkohola glede na pijačo, s katero je zaužita. Ker bom v tej diplomski nalogi obravnavala tržno komuniciranje žganih alkoholnih pijač, sem obravnavala porabo čistega alkohola zaužitega z žganimi pijačami od leta 1993 do leta 2003.

1.2 Poraba alkohola zaužitega z žganimi pijačami v državah članicah Evropske unije od leta 1993 do leta 2003

Po podatkih HFA-DB se poraba čistega alkohola, zaužitega z žgano pijačo, v obravnavanem obdobju znižuje. Tako je leta 1993 evropsko povprečje znašalo 2,19 litra čistega alkohola na prebivalca, leta 2003 pa 1,8 litra, kar predstavlja 18-odstotno znižanje porabe čistega alkohola zaužitega z žgano pijačo. Ker so vrednosti, izražene v litrih čistega alkohola, zaužitega z žgano pijačo, relativno nizke, dobimo veliko boljšo predstav o spremembah v porabi, če jo obravnavamo odstotkovno, pri čemer vzamemo kot izhodišče leto 1993. Kot je razvidno iz Slike 2, opazimo največje znižanje porabe v Italiji, kjer je poraba v letu 2003 za 55 % nižja kot leta 1993, v Grčiji, kjer se je poraba znižala za 43 %, in na Švedskem, kjer so zabeležili 39 % znižanje porabe čistega alkohola zaužitega z žgano pijačo. Približno 20-odstotno znižanje porabe je zabeleženo v Nemčiji, na Portugalskem in Nizozemskem. Najmanj se je znižala poraba v Avstriji, le 6 %, v Franciji 5 % in 4 % v Španiji. V Luksemburgu je poraba ostala nespremenjena, medtem ko se je nekoliko povečala na Danskem, in sicer za 4 %, v Belgiji in na Finskem pa za 8 %. Presenetljivo pa se je poraba čistega alkohola zaužitega z žganimi pijačami precej povečala v Veliki Britaniji in na Irskem, in sicer za 19 %. Glede na podatke lahko sklepamo, da se poraba čistega alkohola, zaužitega z žganimi pijačami, v večini evropskih držav znižuje.

Slika 2: Poraba čistega alkohola, zaužitega z žganimi pijačami v litrih na prebivalca za leti 1993 in 2003 v državah članicah EU



Vir: HFA-DB 2009.

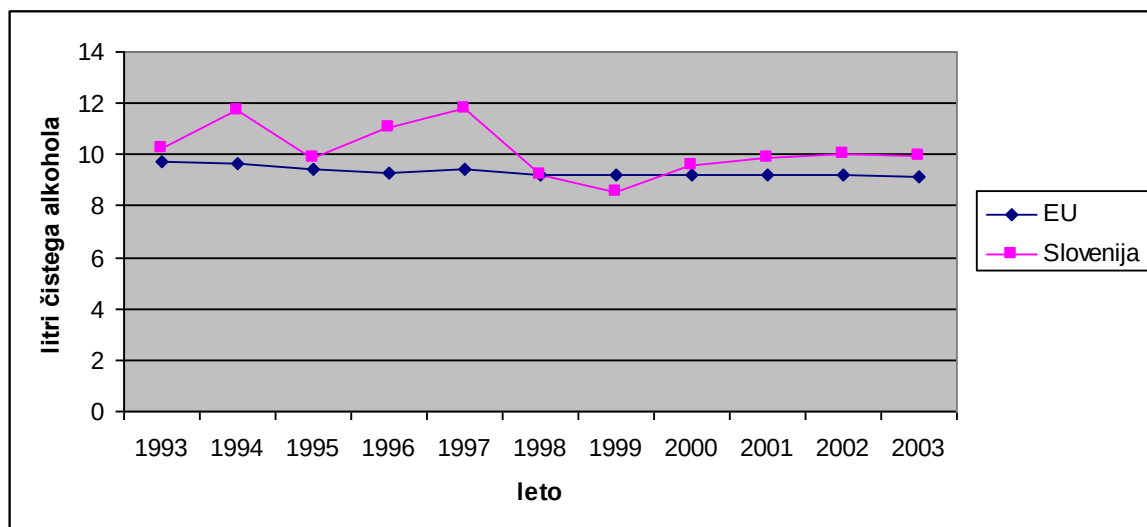
1.3 Poraba alkohola v Sloveniji od leta 1993 do leta 2003

Slovenija je med državami z najvišjo porabo čistega alkohola na prebivalca torej nad evropskim povprečjem. Ocena letne porabe čistega alkohola na prebivalca je v letih od 1993 do 2003 nihala od 9,4 do 11,4 litrov, medtem ko je evropsko povprečje okoli 9 litrov. Ti podatki ne vključujejo neregistrirane porabe alkohola, ki se nanaša na domačo pridelavo, nelegalno pridelavo alkoholnih pijač, na pijače, ki so brez carine prinesene v državo in drugo. Po ocenah strokovnjakov je neregistrirana poraba visoka in znaša v Sloveniji okoli 7 dodatnih litrov čistega alkohola na prebivalca (Šešok, Sedlak & Simončič, 2006).

Če samo pogledamo podatke za leto 2002, je v Sloveniji zaradi alkohola neposredno pripisljivih vzrokov umrlo 536 oseb, pri čemer je bila alkoholna bolezen jeter najpogostejši vzrok smrti. Stopnja umrljivosti zaradi prekomerne porabe alkohola je bila 31,9 na 100.000 odraslih prebivalcev, pri čemer se kot odrasli prebivalci štejejo osebe stare 15 in več let. Prezgodaj je umrlo 366 oseb in tako izgubilo 4.540 let potencialnega življenja. Zgodilo se je 3.691 prometnih nezgod z udeležbo alkohola, kar je predstavljalo 9,3 % vseh prometnih nezgod. Hospitalizacije zaradi prekomernega uživanja alkohola so predstavljale 1,5 % vseh hospitalizacij in 6,5 % vseh bolniških dni, 6.517 pa je bilo obiskov različnih specialističnih dejavnosti. 2.137 primerov je bilo začasne odsotnosti z dela, s čimer je bilo izgubljenih 84.151 koledarskih dni. Tako so ocenjeni stroški zaradi začasne odsotnosti z dela, hospitalizacij in prezgodnje smrti v letu 2002 znašali 16,5 milijarde SIT oz. 68,8 milijonov EUR. Kot vidimo, predstavljajo posledice prekomernega uživanja alkohola veliko breme tako za gospodarstvo kot tudi za celotno družbo (IVZ RS, 2002).

Kot je razvidno iz Slike 3 v kateri je prikazana primerjava Slovenije s povprečjem za države članice EU leta 1993, opazimo, da je poraba alkohola na prebivalca od leta 1993 do leta 2003 ves čas višja od povprečja za EU, razen v letu 1999, ko je bila za 8 % nižja oz. se je Sloveniji popilo za 0,72 litra manj alkohola. Večja odstopanja so se pojavila v letih 1994, 1996 in 1997, ko je poraba alkohola v Sloveniji presegla evropsko povprečje za več kot 1 liter.

Slika 3: Primerjava poraba čistega alkohola v litrih na prebivalca za obdobje od leta 1993 do leta 2003 za Slovenijo in države članice Evropske unije

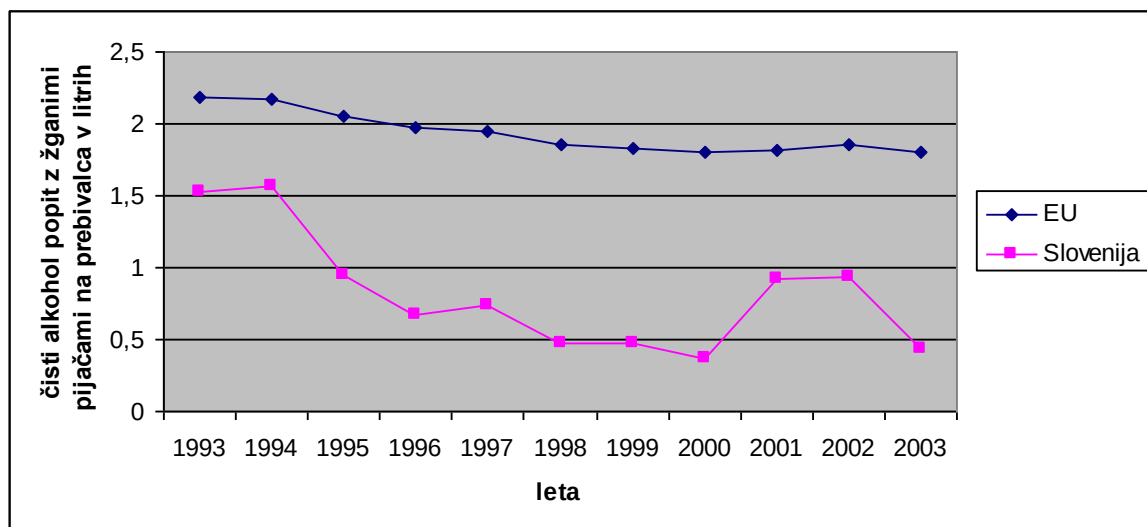


Vir: HFA-DB 2009.

1.4 Poraba alkohola zaužitega z žganimi pijačami v Sloveniji od leta 1993 do leta 2003

Glede na zgoraj prikazane podatke, bi lahko pričakovali, da se poraba alkohola, zaužitega z žganimi pijačami, v Sloveniji v obravnavanem obdobju ne razlikuje bistveno od evropskega povprečja. Vendar podatki iz Slike 4 kažejo drugače. V obravnavanem obdobju je poraba tovrstnega alkohola v Sloveniji precej nižja kot v EU. Najvišja poraba je bila zabeležena v letih 1993 in 1994, ko je znašala 1,5 litra, a je bila kljub temu za 30 % nižja od povprečja za EU. Od takrat poraba alkohola, zaužitega z žganimi pijačami, v Sloveniji upada, razen v letih 2001 in 2002, ko se je poraba povečala na 0,93 litra, leta 2003 pa je ponovno padla na 0,43 litra, kar je predstavljalo drugo najnižjo porabo alkohola v EU in je bila za kar 76 % nižja od evropskega povprečja. Iz danih podatkov je razvidno, da je v obravnavanem obdobju poraba alkohola, zaužitega s pivom in z vinom, v Sloveniji presegala porabo v EU, vendar je Slovenska zakonodaja, kot bom prikazala v nadaljevanju, najbolj omejevalno nastopila prav na področju žganih pijač. Poleg prikazanih podatkov je potrebno upoštevati še visoko ocenjeno neregistrirano porabo alkohola, ki znaša v povprečju 7 dodatnih litrov čistega alkohola na prebivalca (Šešok et al., 2006). Ker ima žganjekuha v dolgoletno tradicijo in je razširjena po vsej Sloveniji, lahko sklepamo, da se realna poraba čistega alkohola, zaužitega z žganimi pijačami, razlikuje od uradno zabeleženih podatkov.

Slika 4: Primerjava poraba čistega alkohola zaužitega z žganimi pijačami v litrih na prebivalca v obdobje od 1993 do 2003 za Slovenijo in države članice Evropske unije



Vir: HFA-DB 2009.

Problem alkohola v Sloveniji vsekakor obstaja, saj je dokaj trdno zakoreninjeno razmišljanje, da je pitje alkohola povsem normalno, biti pijan pa tudi naj ne bi bilo nič nenavadnega. Bolj nenavadno je potemtakem v naši državi biti abstinent, zato je omejevanje porabe in preprečevanje škodljivih posledic rabe alkohola še toliko težje. Vlada in nevladne organizacije se ga lotevajo na različne načine: z zakonskimi omejitvami, s projekti, namenjenimi osveščanju prebivalcev o posledicah pretirane uporabe alkohola, in projekti, namenjenimi promociji neuporabe alkohola. Ker je namen naloge prikazati vpliv zakonodaje na trženjsko komuniciranje žganih pijač, bom v nadaljevanju podrobneje predstavila zakonske omejitve na področju oglaševanja v obdobju od leta 1993 do 2003 in kasneje v Sloveniji in EU.

2 OMEJITVE OGLAŠEVANJA ALKOHOLNIH PIJAČ

Po osamosvojitvi Slovenije so je postopoma spreminjala tudi zakonodaja, ki je urejala področje oglaševanja alkoholnih pijač. Ker se je zakonodaja do leta 2002 večkrat spreminjala, kasneje pa je bil sprejet zakon, ki je v veljavi še danes, je smiselno ločiti pregled zakonodaje na zakonske omejitve do leta 2002 in po njem.

2.1 Zakonske omejitve v Sloveniji do leta 2002

V devetdesetih letih so oglaševanje alkoholnih pijač v Sloveniji urejali odloki bivšega zveznega izvršnega sveta SFRJ iz sedemdesetih in osemdesetih let (Odlok o sredstvih javnega obveščanja, ki jim je prepovedano reklamiranje alkoholnih pijač in tobačnih izdelkov, ter Odlok o načinu in pogojih, ob katerih je dovoljeno obveščati potrošnike o

alkoholnih pijačah in tobačnih izdelkih v sredstvih javnega obveščanja). Le-ti so dovoljevali oglaševanje alkoholnih pijač v času specializiranih sejmov in razstav, v času organiziranih degustacij v zaprtih prostorih, lahko so obveščali potrošnike o kakovosti in lastnostih proizvodov v trgovinskih in gostinskih lokalih, o osvojenih nagradah za kakovost pa so lahko obveščali potrošnike tudi preko tiskanih, radijskih in televizijskih medijev. Prepovedano pa je bilo oglaševanje v kinematografih, revijah, knjigah, koledarjih, na panojih na ulicah in javnih mestih, na stadionih, na oblačilih, ki jih nosijo občani. Prav tako so bile prepovedane svetlobne reklame, nalepke in letaki, če so se razdeljevali ločeno od alkoholnih pijač, in dobitki v obliki alkoholnih pijač na blagovnih loterijah.

Leta 2000 je bil sprejet Zakon o zdravstveni neoporečnosti živil, ki je urejal področja nadzora nad živili in pogoje, ki jih živila morajo izpolnjevati, da so zdravstveno ustrezna (ZZUZIS, 2000). Področje oglaševanja pa so še vedno urejala stara določila iz SFRJ.

Leta 2001 je bil v Sloveniji sprejet nov Zakon o medijih, ki je zamenjal stara določila iz SFRJ in prepovedal oglaševanje alkoholnih pijač (ZMed, 2001). Z njim ni bilo le prepovedano oglaševanje alkoholnih pijač v medijih, ampak tudi v biltenih, katalogih, šolskih glasilih, uradnem listu, občinskih glasilih, plakatih, letakih, prospektih, transparentih in videostraneh. Proizvajalci alkoholnih pijač so lahko predstavljali ime svoje firme in se z njim v javnosti pojavljali kot sponzorji. A če je bilo ime pijače enako imenu proizvajalca, so se lahko predstavljali samo, če na nosilcu informacije ni bil viden oziroma omenjen tudi izdelek. Objave o podelitvah nagrad najboljšim pijačam na sejmi pa so bile dovoljene le, če ni šlo za plačano objavo ali samooglaševanje s strani trgovca. S tem zakonom je bilo vsakršno oglaševanje alkoholnih pijač praktično prepovedano. Poleg zakonodaje pa so bila podjetja v obravnavanem obdobju dolžna spoštovati tudi določila Oglaševalskega kodeksa.

2.2 Oglaševalski kodeks

Leta 1994 so predstavniki oglaševalcev, oglaševalskih agencij in medijev sprejeli Oglaševalski kodeks Slovenije (SOZ, 1994). Le-ta v 21. členu vsebuje posebna določila o oglaševanju alkoholnih pijač in tobačnih izdelkov:

- Oglaševanje alkoholnih pijač ali tobačnih izdelkov ne sme zbudati vtisa, da uživanje alkoholnih pijač ali kajenje lahko poveča psihične ali fizične zmogljivosti.
- Oglaševanje ne sme zbudati vtisa, da je uživanje alkoholnih pijač ali kajenje pogoj za družbeni uspeh ali uspeh pri spolnosti.
- Oglaševanje alkoholnih pijač ali tobačnih izdelkov ne sme vsebovati trditev, da uživanje alkoholnih pijač ali kajenje lahko izboljša delovne sposobnosti.
- Oglaševanje alkoholnih pijač ali tobačnih izdelkov ne sme vsebovati namigov na pozitivno povezavo med uživanjem alkoholnih pijač ali kajenjem in športnim udejstvovanjem.

- Oglaševanje alkoholnih pijač ali tobačnih izdelkov ne sme biti usmerjeno na mladoletnike, ne sme jih prikazovati pri uživanju alkoholnih pijač ali kajenju tobačnih izdelkov niti ne spodbujati k uživanju alkoholnih pijač ali kajenju tobačnih izdelkov s prikazovanjem oseb, ki so jim vzorniki.
- Oglaševanje alkoholnih pijač ali tobačnih izdelkov ne sme vsebovati simbolov, podob ali junakov, s katerimi se mladoletniki identificirajo.
- Sponzoriranje dogodkov ali programov, namenjenih predvsem mladoletnikom, je prepovedano za tista podjetja, za katera je znano, da proizvajajo alkoholne pijače ali tobačne izdelke.
- Oglaševanje alkoholnih pijač ali tobačnih izdelkov ne sme biti objavljeno v mediju, ki je pretežno ali specifično namenjen mladoletnikom.
- Delitev brezplačnih vzorcev alkoholnih pijač ali tobačnih izdelkov mladoletnikom je prepovedana.
- Oglaševanje alkoholnih pijač ne sme vsebovati nobenega spodbujanja čezmernega uživanja alkoholnih pijač.
- Oglaševanje alkoholnih pijač ne sme prikazovati uživanja alkoholnih pijač v povezavi z vožnjo vozil oziroma v povezavi z drugimi potencialno nevarnimi dejavnostmi, razen za namene družbenih akcij proti čezmernemu uživanju alkoholnih pijač.
- Oglaševanje alkoholnih pijač ne sme pripisovati alkoholnim pijačam atributov, da lahko preprečujejo ali zdravijo človeške bolezni.
- Oglaševanje ne sme spodbujati čezmernega ali neodgovornega uživanja alkoholnih pijač in ne prikazovati abstiniranja ali zmernega uživanja alkoholnih pijač v negativni luči.
- Oglaševanje ne sme povzročati nejasnosti glede narave alkoholnega izdelka in količine alkohola v oglaševanem izdelku.
- Oglaševanje lahko vsebuje informacijo o vsebnosti alkohola v izdelku, ne sme pa poudarjati visoke vsebnosti alkohola v njem kot pozitivne lastnosti.
- Oglaševanje ne sme navajati nizke vsebnosti alkohola v oglaševanem izdelku v povezavi z zanikanjem možnosti zlorabe. Lahko pa sporoča podatke o količini alkohola v izdelku z namenom informiranja potrošnikov.
- Oglasi za alkoholne pijače se ne smejo objavljati na radiu, TV ali v kinematografih med programom, takoj pred njim ali takoj po njem, če ga poslušajo ali gledajo predvsem mladoletniki.

Kot vidimo, slovenska zakonodaja in Oglaševalski kodeks nista razločevala med različnimi vrstami alkoholnih pijač, ampak so veljala enaka določila za vse. Kljub temu opazimo različne tendence pri gibanju porabe alkohola, zaužitega po posameznih vrstah v obdobju od leta 1993 do leta 2003 (HFA-DB, 2009). Največji trend znižanja porabe alkohola opazimo pri žganih pijačah. Pri pivu opazimo naraščanje porabe v obdobju od leta 1993 do leta 1997, ko doseže vrhunec pri 5 litrih čistega alkohola, nato pa začne počasi upadati do 2001, nakar ponovno naraste. Po letu 1994, ko je poraba čistega alkohola zaužitega s

pivom, presegla porabo EU, ni več nikoli upadlo (glej Prilogo 1). Pri vinu je situacija podobna. V obravnavanem obdobju je bila poraba v Sloveniji skoraj dvakrat višja v letih 1993 in 1994, nato se je leta 1995 približala porabi v EU, v letih 1996 in 1997 pa ponovno narasla. V letu 1999 je bila zabeležena najnižja poraba, in je le za 7 % presegala porabo EU, leta 2000 pa je ponovno narasla na 4,8 litra, kar predstavlja za 32 % večjo porabo od EU in na tej ravni ostala do konca obravnavanega obdobja (glej Prilogo 2). Iz predstavljenih podatkov je razvidno, da ni mogoče pripisati glavne krivde za tako visoko porabo alkohola v Sloveniji izključno žganim pijačam in da sta poraba piva in vina predstavljali večji problem.

2.3 Zakonske omejitve v Sloveniji po letu 2002

24. 4. 2002 je Državni zbor sprejel novelo Zakona o zdravstveni ustreznosti živil in izdelkov ter snovi, ki prihajajo v stik z živili (ZZUZIS-A, 2002), ki v 15. členu določa:

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

Zakonu iz leta 2000 sta bila dodana 2 člena, in sicer 15.a in 15.b. 15.a člen zakona je namenjen omejevanju časa oglaševanja:

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

15.b člen pa vsebuje dodatne usmeritve za oglaševalska sporočila, ki morajo izpolnjevati naslednje pogoje:

- ne smejo spodbujati čezmerne porabe alkohola ali prikazovati pozitivne vzročne zveze med pitjem alkohola in uspehom v življenju,
- ne smejo biti namenjene mladim in prikazovati oseb, ki uživajo alkohol,

- ne smejo prikazovati oseb, mlajših od 25 let,
- ne smejo povezovati uživanja alkohola s povečano telesno zmogljivostjo ali z vožnjo v prometu,
- ne smejo ustvarjati videza, da uživanje alkohola prispeva k uspehom v družbenem in spolnem življenju,
- ne smejo poudarjati, da ima alkohol zdravilne učinke, ali da je poživilo, pomirjevalo ali sredstvo za reševanje osebnih težav,
- ne smejo prikazovati abstinence ali zmernega pitja v negativni luči,
- ne smejo poudarjati visoke vsebnosti alkohola kot posebne kakovosti alkoholnega izdelka,
- ne smejo se pojavljati v in na stavbah, objektih in pripadajočih zemljiščih, kjer se opravlja zdravstvena dejavnost ter dejavnost vzgoje, športa ter izobraževanja,
- ne smejo se pojavljati na panojih, tablah, plakatih ali svetlobnih napisih, ki so od vrtcev in šol oddaljeni manj kot 300 metrov,
- ne smejo se pojavljati na prireditvah, ki so v prvi vrsti namenjene mladoletnim osebam, in na športnih prireditvah,
- ne smejo vključevati simbolov, podob, junakov iz risanih filmov in drugih mladinskih oddaj,
- vsebovati morajo opozorilo: "Minister za zdravje opozarja: Uživanje alkohola lahko škoduje zdravju!" ali "Minister za zdravje opozarja: Prekomerno pitje alkohola škoduje zdravju!" Opozorilo iz zadnje alineje prejšnjega odstavka je, razen na radiu, pisno. Dobro se mora ločiti od podlage in mora biti napisano s takšno velikostjo črk, da je brez težav berljivo. Oglaševalsko sporočilo na filmskem platnu in televiziji mora prikazovati opozorilo najmanj 5 sekund. Kadar je oglaševalsko sporočilo krajše, mora opozorilo trajati ves čas oglaševalskega sporočila. Črke opozorila morajo biti velike najmanj toliko, kot so velike črke pri podnapisih, in zavzemati najmanj 10 % velikosti površine prostora, ki ga obsega celotno oglaševalsko sporočilo. Opozorilo o škodljivosti alkohola ni obvezno na biltenih, katalogih, letakih in prospektih, ki so namenjeni poslovnemu komuniciranju. Opozorilo prav tako ni potrebno, ko gre za obveščanje potrošnikov o cenah in drugih pogojih, ki se nanašajo na prodajo alkoholnih pijač.

Sprejeti zakon je pijače razdelil v 2 skupini: na tiste z več kot 15 volumenskih odstotkov alkohola, kamor spada večina žganih pijač, in na tiste s 15 ali manj volumenskih odstotkov alkohola, kamor spadajo vina in piva. Prvi skupini pijač zakon prepoveduje oglaševanje v celoti, medtem ko je zakon drugi skupini po dolgih letih prepovedi oglaševanje ponovno dovolil. Ker zakon prepoveduje oglaševanje žganih alkoholnih pijač in so za kršitelje predpisane visoke kazni, se redka podjetja odločajo za iskanje »sivih con« zakona o oglaševanju. Kot primer naj navedem oglas za Jagermeister iz leta 2003, pod imenom »Mojstrovina narave«, kjer je na oglasu mogočen jelen in kozarček, v katerem se omenjena pijača streže, slogan pa je izpisan v slogu pisave, ki spominja na pisavo na etiketi pijače.

Ministrstvo za zdravje je v navedenem primeru razsodilo, da ne gre za sporno vsebino in objavam niso nasprotovali. Je pa omenjena akcija dvignila veliko prahu v medijih.

Po podatkih HFA je po sprejetju zakona (leta 2003) poraba alkohola, zaužitega z žganimi pijačami, iz 0,93 litra padla na 0,43, kaj pa se je dogajalo v naslednjih letih ne vemo, saj HFA ne nudi teh podatkov. Za primerjavo lahko uporabimo podatke IVZ RS, vendar je potrebno upoštevati razlike v metodologiji in viru podatkov² glede na HFA, zato bom predstavila trend gibanja porabe in ne absolutnih števil. Po podatkih IVZ RS je poraba alkohola zaužitega z žganimi pijačami od leta 2002 do leta 2004 upadala, leta 2005 preseгла nivo porabe iz leta 2000 in naraščala vse do leta 2007 (Kovše & Nadrag, 2008; Kovše, 2009). Sklepamo lahko, da sprejetje zakona ni vplivalo na zmanjšanje porabe alkohola, zaužitega z žganimi pijačami. Pojavlja se vprašanje, ali se sklep nanaša smo na Slovenijo ali obstaja povezava med zakonodajo in zmanjšanjem porabe alkohola, zaužitega z žganimi pijačami drugod. Zato sem v nadaljevanju pripravila kratek pregled zakonodaje nekaterih držav, za katere sem v začetku naloge obravnavala podatke o porabi alkohola, zaužitega z žgano pijačo.

2.4 Zakonske omejitve v Evropi

Po podatkih Advertising Age (1996) so ameriški oglaševalci alkohola v letu 1995 porabili več kot eno milijardo dolarjev za oglaševanje v tradicionalnih medijih, kamor štejemo televizijo, radio, površine na prostem, časopise in revije. Zaradi tega ne preseneča, da države pri reševanju problematike porabe alkoholnih pijač najraje zakonsko posežejo na to področje. V nadaljevanju bom na kratko predstavila zakonske omejitve v nekaterih evropskih državah, saj članice nimajo poenotene zakonodaje na področju oglaševanja alkoholnih pijač. Po podatkih Inštituta za alkoholne študije (Institute of Alcohol Studies, 2008) povzemam glavne zakonske smernice na področju oglaševanja alkoholnih pijač za 14 evropskih držav.

V večini evropskih držav je oglaševanje alkohola urejeno z zakoni. Zanimiv primer je Danska, kjer je bilo do leta 2003 z zakonom prepovedano oglaševanje, nato pa so zakon razveljavili in določili nove smernice s samoregulatornim kodeksom. V Luksemburgu in na Nizozemskem so namesto zakona v veljavi določbe evropske Direktive o televiziji brez meja (Television Without Frontiers, v nadaljevanju TWF), drugače pa je sistem samoregulatoren. Direktive TWF poleg zakona urejajo oglaševanje alkoholnih pijač tudi v Nemčiji. Po Pravilniku o žganih pijačah (2003) v Sloveniji smatramo za žgane alkoholne pijače pijače z najmanj 15 volumenskimi odstotki alkohola. Po tej definiciji je oglaševanje žganih alkoholnih pijač na televiziji prepovedano v 5 državah, v 9 pa dovoljeno s

² Metodologija izračuna porabe čistega alkohola – IVZ RS:

Litri porabljenega čistega alkohola v žganih pijačah, vinu, pivu in drugih alkoholnih pijačah, na osebo, v državi, v koledarskem letu, so izračunani iz uradnih statističnih podatkov o proizvodnji (industrijski in kmetijski), uvozu in izvozu, z upoštevanjem zaloga. Faktor konverzije, ki je uporabljen za oceno količine čistega alkohola pri pivu je 5 %, pri vinu 11 %. Podatki se obdelujejo pri Inštitutu za varovanje zdravja Republike Slovenije.

časovnimi in vsebinskimi omejitvami. Pod vsebinske omejitve spada prepoved oglaševanja v oddajah in programih, ki so namenjeni mladim, pod časovne pa prepoved oglaševanja v določenih terminih. V večini držav je prepovedano sponzoriranje športnih prireditev in oglaševanje v športnih revijah, medtem ko je radijsko oglaševanje dovoljeno s časovnimi in vsebinskimi omejitvami v večini držav. Na splošno pa velja, da je v državah, kjer je prepovedano oglaševanje na televiziji, zakon bolj omejevalen glede oglaševanja na ostalih komunikacijskih sredstvih.

V vseh proučevanih državah so poleg zakonov v veljavi oglaševalski kodeksi, ki dodatno urejajo področje oglaševanja alkoholnih pijač. Kodeksi prepovedujejo spodbujanje k čezmernemu uživanju alkohola in oglaševanje, usmerjeno na mladostnike do 21. leta, ter oglaševanje, ki ne sledi normalnim etičnim smernicam, tako da npr. oglasi ne smejo namigovati, da uživanje alkohola ugodno vpliva na zdravje ali izboljšuje psihične ali fizične zmogljivosti, oglaševanje ne sme biti usmerjeno na mladoletne, v oglasih alkohol ne sme biti povezan s športom, prepovedujejo sponzoriranje športnih prireditev in oglaševanje v športnih revijah, kot tudi oglaševanje na športnih površinah.

Kot vidimo, se zakonodaje posameznih držav med seboj razlikujejo, pri čemer slovenska zakonodaja spada med bolj stroge. Zakonodaje držav so bolj podrobneje predstavljene v Prilogi 3. Če primerjamo zakonske usmeritve z dejansko porabo žganih pijač po podatkih HPA, pridemo do zanimivih ugotovitev. Oglaševanje žganih alkoholnih pijač je prepovedano na Finskem, vendar je poraba žganih alkoholnih pijač narasla od leta 1993, ko je znašala 1,98 litra čistega alkohola, popitega z žganimi pijačami, na 2,14 v letu 2003. Podobno situacijo zasledimo na Irskem, poraba žganih pijač je narasla iz 1,65 litra leta 1993 na 1,97 leta 2003 kljub prepovedi oglaševanja. Čeprav je pravni sistem v Luksemburgu samoregulatoren, ostaja poraba žganih alkoholnih pijač skozi leta nespremenjena in znaša 1,6 litra čistega alkohola popitega z žganimi pijačami. Z zakonom je prepovedano oglaševanje žganih alkoholnih pijač v Španiji, vendar ni opaziti večjih sprememb pri porabi žganih alkoholnih pijač, ki je najvišja med članicami, in sicer znaša 2,5 litra. V Italiji je v veljavi bolj ohlapen zakon. Oglaševanje žganih alkoholnih pijač je prepovedano ob določenih urah, drugače pa ni splošne prepovedi oglaševanja v Italiji. Kljub temu je zabeležena poraba leta 1993 0,9 litra in se je do leta 2003 znižala na 0,4 litra. Podobna situacija je v Grčiji: kljub ohlapnemu zakonu se je poraba znižala iz 2,8 litra čistega alkohola, popitega z žganimi alkoholnimi pijačami, leta 1993 na 1,6 litra leta 2003. Torej na podlagi teh podatkov ni mogoče sklepati na pozitivno povezanost med prepovedjo oglaševanja in zmanjšanjem porabe žganih alkoholnih pijač. Vidimo, da Slovenija ni nobena izjema. O vplivu oglaševanja alkoholnih pijač na njihovo porabo je bilo narejenih več raziskav. Tako na primer raziskave *Federal Trade Commission, The United States Department of Health and Human Services, Univerze v Teksasu* in raziskave izvedene v Kanadi kažejo, da oglaševanje ne vpliva bistveno na večjo porabo alkohola (Hanson, 2009). Oglaševanje pa je le del trženjskega komuniciranja in v nadaljevanju bom predstavila druge kanale komuniciranja oz. načine uporabe ostalih kanalov trženjskega

komuniciranja s strani proizvajalcev in distributerjev alkoholnih pijač. Seveda pa ne gre spregledati, da na porabo alkohola poleg komuniciranja vplivajo tudi drugi dejavniki. Interim Analytical Report iz leta 2003 razdeli dejavnike na: osebne (angl. *individual*), družinske (angl. *family*), tržne (angl. *the market*), kulturne in socialne norme (angl. *culture and social norms*) in življenjske (angl. *life events and experiences*). Med osebne tako spadajo spol, starost, vera, izobrazba, zaposlitev..., med družinske družinska struktura, poraba alkohola v družini..., med tržne cena, dostopnost, trženjsko komuniciranje, med kulturne in socialne kultura pitje, status..., med življenjske pa zlorabe, ločitve ipd. Kot vidimo, obstaja cela vrsta dejavnikov, ki vplivajo na porabo alkohola, vendar njihova podrobnejša obravnava presega okvirje moje analize, zato se bom v nadaljevanju osredotočila le na trženjsko komuniciranje in njegove vplive na porabo alkohola.

3 TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE

Oglaševalci tekmujejo med sabo za pozornost potrošnikov, ki pa je v poplavi oglasov, omejena. Zato postajajo v današnjem času orodja trženjskega komuniciranja, kot so odnosi z javnostmi, dogodki, neposredno trženje itd., in njihove medsebojne povezave vedno bolj pomembni (Zorko, 2006).

Trženjsko komuniciranje obsega vse komunikacijske aktivnosti, s katerimi podjetje obvešča in prepričuje kupce na ciljnem trgu o svojih izdelkih in dejavnostih ter tako neposredno olajšuje menjavo dobrin. Posredno olajšuje sporočanje informacij o podjetju in izdelkih zainteresiranim skupinam (Potočnik, 2002, str. 302). Kotler (2004) navaja, da sodobno trženje od podjetja zahteva več kot le dober izdelek, privlačno ceno in njegovo dostopnost. Potrebno je tudi komunicirati z obstoječimi in morebitnimi deležniki in splošno javnostjo, za to pa mu splet trženjskega komuniciranja nudi 5 temeljnih načinov (Kotler, 2004, str. 563):

- **Oglaševanje:** vse plačane oblike neosebne predstavitve in promocije zamisli, izdelkov ali storitev. Njegov namen je pri uporabniku ustvariti zavedanje in zanimanje za določeno dobrino, storitev, zamisel in ga prepričati o uporabi le-te – torej takojšnja prodaja ali pa povečati prepoznavnost neke blagovne znamke, ustvariti pozitivno percepcijo blagovne znamke in tako vplivati na zvestobo kupca pri uporabi blagovne znamke.
- **Pospeševanje prodaje:** razne kratkoročne spodbude za spodbujanje preskusa ali nakupa izdelka ali storitve. Namen je izzvati hitrejši ali večji nakup izdelka ali storitve, s pomočjo vzorcev, kuponov, nižjih cen, nagrad, daril, prikazov delovanj izdelka in brezplačnih poskusov.
- **Odnosi z javnostmi:** opredelimo jih lahko kot upravljanje komuniciranja o podjetju in njegovih izdelkih. Sem spadajo razni programi za promocijo ali ohranjanje podobe podjetja ali njegovih izdelkov. Podobno vlogo imajo pri uvajanju novih izdelkov in

repozicioniranju izdelkov v dobi zrelosti, pri vračanju ugleda izdelkov, ki so v javnosti naleteli na težave, pri gradnji podobe podjetja in vplivanju na posebne ciljne skupine.

- Osebna prodaja: osebni stik z enim ali več morebitnimi kupci z namenom opraviti predstavitev, odgovoriti na vprašanja in pridobiti naročila. Takšen način daje kupcu zelo velik občutek zaupanja. Prodajalec v osebnem kontaktu bolje spozna kupčeve zahteve in želje ter se zato lahko ustrezneje odziva na kupčeve potrebe. Po drugi strani pa osebna prodaja s seboj prinaša zelo velike stroške.
- Neposredno in interaktivno trženje: uporaba telefona, telefaksa, elektronske pošte ali interneta za neposredno komuniciranje ali pridobivanje odziva oziroma dialoga določenih sedanjih in mogočih kupcev. Cilj je usmerjen k vzpostavitvi trajnejše dvosmerne komunikacije med tržnikom in kupci. Posledičen rezultat je večji odziv tudi na druge trženjske aktivnosti podjetja.

Kot vidimo, splet trženjskega komuniciranja omogoča proizvajalcem in distributerjem žganih alkoholnih pijač več načinov komuniciranja, zato bom v nadaljevanju predstavila, kako uporaba posameznega načina komuniciranja vpliva na porabo alkohola.

3.1 Vpliv trženjskega komuniciranja alkoholnih pijač na porabo alkohola

Oglaševanje je najbolj izpostavljeno in opazno med elementi spleta trženjskega komuniciranja. V letu 2004 je bilo oglaševanju alkoholnih pijač samo v Veliki Britaniji namenjenih 202,5 milijona angleških funtov, od tega pa 51 milijonov funtov na oglaševanje žganih alkoholnih pijač (Institute of alcohol studies, 2008). Zato ne preseneča, da je na področju vpliva oglaševanja na porabo alkoholnih pijač narejenih veliko raziskav, ki pa ne vodijo do enotnega sklepa. Številne študije so pokazale, da oglaševanje ne vpliva bistveno na povečano porabo alkohola. Tako Crawford in Gramm (1995) v svoji študiji ugotavljata, da ne obstaja značilnejša povezava med oglaševanjem in porabo alkohola. Do enakih zaključkov so prišli tudi številni drugi avtorji v svojih raziskavah; na tem mestu naj naštejemo le nekatere Fisher (1993), Chafetz (1998). Raziskava, opravljena v obdobju od leta 1994 do 1997 na Novi Zelandiji, je celo pokazala, da je poraba alkohola upadala kljub večanju izdatkov za oglaševanje (Hanson, 2009). Če ne obstaja povezava med oglaševanjem in povečanjem porabe alkohola, se poraja vprašanje: Zakaj proizvajalci sploh vlagajo svoj denar v oglaševanje? Da bi povečali svoj tržni delež na račun konkurence in ustvarili zvestobo svoji blagovni znamki (Nelson & Moran, 1995). Vendar so učinki oglaševanja lahko bolj dolgoročni, kot se zdi na prvi pogled. Veliko študij kaže na pozitivno povezavo med oglaševanjem in povečano porabo alkohola predvsem med mladostniki. Tako raziskava o učinkovitosti oglaševanja alkoholnih pijač podjetja GFK Slovenija iz leta 2008 kaže, da oglaševanje alkoholnih pijač zelo negativno vpliva na mladino (GFK Slovenija, 2008). Ameriška študija je pokazala, da so mladi, ki so bili izpostavljeni oglasom za alkoholne pijače, zaužili več alkohola od povprečne porabe njihovih vrstnikov. Še več, ista raziskava ugotavlja, da se je z vsakim dodatnim oglasom poraba alkohola pri mladostnikih povečala za 1 % (Snyder, Milici, Slater, Sun &

Strizhakova , 2006). V svojem poročilu (*Calling Time*) iz leta 2004 angleška Akademija medicinskih znanosti (*The Academy of Medical Sciences*) ugotavlja, da obstaja visoka korelacija med porabo alkohola mladostnikov, starih od 11 do 15 let, in količino denarja investirano v oglaševanje (*Calling Time*, 2004).

Po statistikah se je dolga leta največ denarja vlagalo v oglaševanje, vendar delež denarja, vloženega v pospeševanje prodaje in vse ostale oblike promocije, z leti narašča, tako da je leta 2003 trikratno presegel vložek v oglaševanje (*Interim Analytical Report*, 2003). Med razlogi za povečanje investicij v pospeševanje prodaje Blech in Blech (1998, str. 471–472) navajata povečanje moči trgovcev, upadanje lojalnosti potrošnikov, močno konkurenco in vedno večje zahteve po zviševanju prodaje. S pospeševanjem prodaje lahko potrošnika neposredno spodbudimo s tem, da mu damo nekakšno dodatno vrednost (Kovačević, 1999, str. 75). Glede na to, da imajo potrošniki dostop do alkoholnih pijač večinoma v trgovinah in v lokalih, je smiselno razdeliti tudi pospeševanje prodaje na ti dve področji. Pospeševanje prodaje v trgovinah je lahko osredotočeno na potrošnika in na prodajno osebje (Blech & Blech, 1998, str. 471). Tehnike pospeševanja prodaje, usmerjene na potrošnika, so večinoma osredotočene na ceno. Raziskave kažejo, da je poraba alkohola cenovno občutljiva, torej z višanjem cene alkohola povpraševanje po njem upada in obratno, nižja kot je cena večja je poraba. Povpraševanje po vinu in žganih pijačah je cenovno zelo občutljivo, medtem ko je povpraševanje po pivu relativno cenovno neobčutljivo (Chaloupka, Grossman & Saffer, 2002). Obnašanje potrošnikov glede na spremembe v ceni alkohola nas pripelje do sklepa, da uporaba mehanizmov pospeševanja prodaje, kot so nižanje cene, popusti, rabati, nagrade ob nakupu, kuponi ipd., vodi do povečanja porabe alkohola. To je potrdila tudi raziskava, ki sta jo v Španiji izvedla Alvarez in Casielles (2005, str. 54). Njuna raziskava je pokazala, da imajo največji vpliv na potrošnika tehnike pospeševanja prodaje, ki temeljijo na ceni. V trgovinah pa proizvajalci alkoholnih pijač izvajajo tudi tehnike pospeševanja prodaje usmerjene na prodajno osebje, kot so izobraževanje osebja, displeji na kraju nakupa, posebni paketi popustov, tekmovanja, ki so namenjena prodajnemu osebju, sejmi, razstave in korporativno oglaševanje (Blech & Blech, 1998, str. 471). V lokalih se lastniki lokalov pogosto odločajo za promocije, ki jih izvajajo hostese s pomočjo posebnih nagradnih iger ali pa se promovirana pijača prodaja po znižani ceni. Rezultati raziskave o povezavi oglaševanja s porabo alkohola opravljene v Veliki Britaniji so pokazali, da ima pospeševanja prodaje na nakupnem mestu večji učinek na mlajšo populacijo (18-25 let), populacija starejša od 25 let pa je veliko bolj cenovno občutljiva (Dickerson & Dorsett, 2004, str. 149).

Odnosi z javnostmi so načrtovano, dolgoročno, usmerjeno delovanje, katerega cilj je vzpostavitev in/ali ohranjanje medsebojnega razumevanja in odnosov med podjetjem in njegovimi javnostmi (Adcock, Bradfield, Halborg & Ross, 1998, str. 287). Pri odnosih z javnostmi se uporabljajo predvsem množični mediji, kar sporočilom daje večjo kredibilnost, saj so sporočila v obliki novic za uporabnike verodostojnejša in prepričljivejša kot oglasi. Po podatkih podjetja New Moment iz leta 2002 je vrednost

objave novice v množičnih medijih 2,5-krat večja od vrednosti oglasnega prostora v istem mediju. V podjetju poudarjajo tudi prednost odnosov z javnostmi pred oglasi, saj do kupcev ne pridejo kot prodajno usmerjena sporočila in zato se kupci pogosto ne zavedajo, da jih nagovarjajo k nakupu. Uporabo alkohola v množičnih medijih prikazujejo kot neproblematično predvsem kadar jo uživajo glasbeniki, igralci in drugi umetniki, saj naj bi bil alkohol nepogrešljiv spremljevalec umetniškega ustvarjalnega duha (Seale, 2004, str. 152). V množičnih medijih se pogosto pojavljajo izsledki raziskav, ki dokazujejo koristnost uživanja majhnih količin alkohola, medtem ko o škodljivih učinkih alkohola pišejo pretežno strokovni časopisi (Čebašek-Travnik, 1996, str. 33). Odnosi z javnostmi torej preko objav v množičnih medijih soustvarjajo tolerantno okolje do uporabe alkoholnih pijač.

Osebna prodaja poteka le med prodajalcem in manjšim številom kupcev, zato je strošek te oblike tržnega komuniciranja na osebo bistveno višji kot pri drugih oblikah in posledično ni primerna za prodajo vsakodnevnih potrošnih dobrin, kot so žgane alkoholne pijače. Večina slovenskih podjetij, ki proizvaja ali distribuira žgane alkoholne pijače uporablja sistem prodajnega osebja, ki deluje na terenu po določenih regijah. Njihova osnovna naloga je prepričati lastnike lokalov in vodje prodaje v trgovinah, da se odločijo za prodajo njihovih blagovnih znamk. Le-to poskušajo doseči z uporabo elementov pospeševanja prodaje, kot so nagradne igre, vzorci, darila, posebne cene ipd.

Neposredno trženje je usmerjeno na grajenje dolgoročnega odnosa s potrošniki in se uporablja kot sredstvo zviševanja njihove lojalnosti (De Pelsmacker, Geuens & Van de Bergh, 2005, str. 364). V ta namen se uporabljajo različni mediji in orodja, kot so direktna pošta, katalogi, teletrženje in uporaba novih interaktivnih medijev (De Pelsmecker et al., 2005, str. 370). Najpogosteje se uporabljajo katalogi, in sicer za obveščanje lastnikov lokalov in vodij prodaje v trgovinah o lastnostih žganih pijač, ocenah in osvojenih nagradah, ki so jih prejele posamezne pijače na tekmovanjih, percepcijah potrošnikov in njihovih ocenah, priporočilih za serviranje in raznih recepturah za pripravo (Allied Domecq, 2001a), v komunikaciji s širšo javnostjo pa so prepovedani. Direktna pošta se uporablja redkeje in je usmerjena na ključne kupce, tj. na vodje nabave in prodaje v trgovinskih verigah ter na lastnike mrež lokalov, v zadnjih letih pa se vse pogosteje uporablja kot orodje komuniciranja s končnimi potrošniki, kljub temu da ga zakon prepoveduje. Zato bom v nadaljevanju na kratko predstavila nekaj načinov trženjskega komuniciranja v Sloveniji znotraj zakonskih omejitev, kasneje pa na konkretnih primerih iz prakse.

3.2 Trženjsko komuniciranje žganih alkoholnih pijač in zakonske omejitve v Sloveniji

V prejšnjih poglavjih predstavljen Zakon o zdravstveni ustreznosti živil in izdelkov ter snovi, ki prihajajo v stik z živili (ZZUZIS-A, 2002), v 15. členu ureja le 2 načina

trženjskega komuniciranja: oglaševanje in pospeševanje prodaje žganih pijač pa še ta le delno. Po zakonu je oglaševanje alkoholih pijač, ki vsebujejo več kot 15 volumenskih odstotkov alkohola, prepovedano, objavljane podatkov o kakovosti in drugih lastnostih alkoholnih pijač ter podatkov o prejetih nagradah in priznanjih v strokovnih revijah in drugih oblikah poslovnega komuniciranja, ki niso namenjene končnemu potrošniku, pa zakon ne šteje za oglaševanje. Ostale načine trženjskega komuniciranja pa omenjeni zakon ne obravnava.

Oglaševanje žganih pijač je prepovedano na tiskanih in elektronskih medijih, televiziji ter radiu, ne obravnava pa oglaševanja na tako imenovanih zaprtih zabavah. Tako je nastala vrzel v zakonu, ki jo proizvajalci in uvozniki alkoholnih pijač z vsebnostjo alkohola nad 15 % s pridom izkoriščajo. Gre za tako imenovane zaprte zabave za lojalne potrošnike, in ker v takem primeru ne gre za nagovarjanje potencialnih potrošnikov, je taka oblika promoviranja alkoholnih pijač dovoljena. Kadar gost v gostinskem lokalu naroči pijačo določenega proizvajalca, prejme kupon oz. vabilo na zasebno zabavo, ki je povezana s tematiko naročene pijače. Na taki zabavi se izvajajo promocije te pijače samo za določen krog ljudi; ponavadi gre za zabave, na katere je vstop dovoljen le z vabilom ali pa je gostinski lokal tisti večer zaprt za ostale goste. Primere takšne prakse bom podrobneje obravnavala v nadaljevanju.

Pri pospeševanju prodaje zakon obravnava le medije, kot so bilteni, katalogi, letaki in prospekti, ki so namenjeni oglaševanju in poslovnemu komuniciranju in drugih nosilcih objavljane informacij. Ne dotika pa se pospeševanja prodaje s pomočjo nižjih cen in daril. Tako se na policah v trgovini pojavlja vedno več žganih pijač, ki so pakirane v tako imenovane promo packe. Le-ti ponavadi vsebujejo žgano pijačo in darilo, kot so npr. kozarci, podstavki, posode za led, in se ponavadi prodajajo po isti ceni kot pijača sama. Pogosto se proizvajalci odločijo tudi za izdelavo posebne in atraktivne embalaže, ki je na voljo le v omejenih količinah.

Odnosov z javnostmi zakon ne obravnava, zanje je veljaven Zakon o medijih in Kodeks, ki ga je sprejelo Društvo novinarjev Slovenije (DNS, 2002). Zakon o medijih v 47. členu prepoveduje prikrito oglaševanje, ki naj bi prepričalo bralca, poslušalca oziroma gledalca, da v primeru objave posameznega oglasa ne gre za oglaševalske vsebine. Kodeks v 14. členu dodatno določa, da morajo biti oglasna sporočila, plačane objave in oglasi razpoznavno in nedvoumno ločeni od novinarskih besedil. Če bi utegnil obstajati kakršenkoli dvom, mora biti nedvoumno označeno, da gre za oglas. Hibridov med oglaševalskimi in novinarskimi vsebinami Kodeks ne dopušča. Po 18. členu je novinar dolžan zavrnil ugodnosti, ki jih ponujajo oglaševalci ali interesne skupine, in se upreti poskusom, da bi vplivali na njegovo poročanje. Na občnem zboru Društva novinarjev Slovenije leta 2001 je bila sprejeta Listina o nedopustnosti prikritega oglaševanja in zlorabe novinarskega prostora, ki dodatno pojasnjuje in definira meje med prikritim oglaševanjem in novinarskimi prispevki (DNS, 2001). Zanimivo je določilo, ki pravi, da

promocijski oziroma predstavitveni prispevki ne obstajajo. V medijih so le oglasi in novinarski prispevki, pri čemer so slednji delo uredništva. Kot bom pokazala v nadaljevanju, so prav novinarski prispevki po letu 2002 postali najpogostejše uporabljen kanal za prikrito promocijo žganih pijač.

Osebnе prodaje in neposrednega trženja v primeru grosistične prodaje zakon ne omejuje, sta pa prepovedana v komunikaciji s končnim potrošnikom. S tem so prepovedali prodajne promocije žganih pijač po lokalih, vendar pa lastniki lokalov lahko sami izvedejo promocijo ene ali več žganih pijač, določeno pijačo lahko ponudijo po znižani ceni, po sistemu enega plačaš dobiš dva itd. Zaradi tega so proizvajalci in distributerji žganih pijač preusmerili pozornost nanje. Z različnimi ponudbami poizkušajo prepričati lastnike lokalov, da izvedejo promocijo ravno njihove pijače. Poleg tega so proizvajalci in distributerji žganih alkoholnih pijač odkrili še eno vrzel v zakonu. Uporaba direktne pošte v komunikaciji s končnimi potrošniki je sicer prepovedana, vendar ne v primeru, ko je končni potrošnik dal soglasje za njeno prejemanje. Gostje tako imenovanih zaprtih zabav ponavadi ob obisku zabave zaprtega tipa podpišejo soglasje, s katerim dovolijo organizatorju zabave, da jim v prihodnje pošilja vabila na podobne zabave in obvestila v zvezi z njimi.

Že na podlagi tega kratkega pregleda aktivnosti proizvajalcev in distributerjev bi lahko sklepali, da omenjeni zakon dopušča veliko prostora iznajdljivim proizvajalcem in distributerjem za komunikacijo s končnimi potrošniki. Vendar je potrebno vsako sklepanje preveriti tudi v praksi. Zato sem v nadaljevanju pripravila pregled trženjskega komuniciranja blagovnih znamk Canadian Club in Jack Daniel's, ki sta ne glede na spremembe zakonodaje in omejitve vedno našli inovativne načine komuniciranja s končnimi potrošniki.

4 PRAKTIČNA PRIMERA TRŽENJSKEGA KOMUNICIRANJA ŽGANIH PIJAČ

Pri prikazu trženjskega komuniciranja blagovnih znamk Canadian Club in Jack Daniel's v praksi sem uporabila raziskovalno metodo študije primera. Gre za kvalitativno raziskavo za družbene vede (Berg, 2007, str. 225) pri kateri večinoma povzemam lastne izkušnje, materiale, ki sem jih uspela pridobiti v oglaševalskih agencijah S Team Bates Saatchi&Saatchi Advertising, d.o.o., in New Moment, materiale takratnega distributerja Allied Domecq, d.o.o., ter lastno introspekcijo. Kot del tima v oglaševalski agenciji sem sodelovala pri pripravah komunikacijskih načrtov za obravnavani blagovni znamki in se srečavala z zakonskimi ter ostalimi omejitvami. Primera sta zanimiva, saj sta skozi celotno opazovano obdobje razvijala komunikacijo s končnimi potrošniki, pri čemer se je trženjska komunikacija blagovne znamke Canadian Club naslonila na uporabo imena, komunikacija Jack Daniel's pa na poosebljanje blagovne znamke. V nadaljevanju bom na kratko

predstavila obe blagovni znamki, njuno trženjsko komunikacijo do leta 2002 in po njem ter na podlagi tega pripravila kratko analizo stanja.

4.1 Trženjsko komuniciranje blagovne znamke Canadian Club

4.1.1 Blagovna znamka Canadian Club

Canadian Club je kanadski viski, narejen iz koruznega slada, z dodatki rži in ječmena. Staran je v hrastovih sodih vsaj 3 leta ali več in je izredno lahek po okusu. Je najbolj prodajani kanadski viski in razširjen viski po celem svetu. Prvi ga je začel proizvajati Hiram Walker leta 1858 v Ontariju v Kanadi. Hiram je bil prvi proizvajalec viskija v Severni Ameriki, ki je viski prodajal v steklenicah. Na začetku ga je poimenoval Club Whisky, ker so ga pogosto pili v klubih. Po velikem uspehu, posebej v Združenih državah Amerike, ga je poimenoval Canadian Club, ker je želel jasno označiti njegov izvor. Po spremembi imena leta 1879 je postajal viski Canadian Club le še bolj prepoznaven in prodajan (Allied Domecq, 1998).

V Sloveniji ima v kategoriji vseh viskijev 5-odstotni tržni delež in je tretja najbolj poznana blagovna znamka viskijev pri nas (za viskijema Ballantine's in Jack Daniel's). Canadian Club je lahek, blagega okusa, sladek in se dobro meša z brezalkoholnimi pijačami. Zaradi tega je primeren za mlade uživalce žganih pijač. Osebnost Canadian Club viskija naj bi bila blizu ciljni skupini, to je moškim in ženskam med 18 in 30 leti. Canadian Club je mlad, dinamičen, v trendu, zabaven, komunikativen in svoboden. Je nenavaden in ti nudi vse, kar potrebuješ za dobro zabavo. Ciljni kupec blagovne znamke Canadian Club hoče biti drugačen, hoče biti vodilen, hoče poizkusiti nove stvari in uživati življenje. Celotna komunikacijska strategija je naravnana glede na ciljno skupino, h kateri je sporočilo usmerjeno. Glavno sporočilo blagovne znamke je, da Canadian Club ruši pravila, je nenavaden in vedno znova poskusi nekaj novega. Pri kodiranju sporočila za ciljno skupino se držijo humorja in sporočil, ki so na robu sprejemljivega. Za razliko od ostalih viskijev, Canadian Club pijejo predvsem mladi, ki jih ne zanima toliko zgodovina in tradicija viskijev, pač pa se hočejo predvsem zabavati (S Team Bates Saatchi&Saatchi Advertising, 1999a).

4.1.2 Trženjsko komuniciranje do leta 2002

Že ob vstopu blagovne znamke Canadian Club na slovenski trg so veljale prej opisane omejitve pri oglaševanju alkoholnih pijač. Upošteevane so bile pri vseh elementih oglaševanja. Pri tem je potrebno pojasniti, da je bilo za oglaševanje šteto pojavljanje blagovne znamke v medijih širokega dosega (televizija, radio, tiskani mediji, jumbo plakati), ni pa bilo omejeno oglaševanje alkoholnih pijač v trgovinah s pijačami in gostilnah ter barih. Tako se je slika steklenice lahko pojavljala na brošuri, ki je bila na voljo v trgovini, ne pa tudi na tiskanem oglasu v reviji.

Oglaševalsko sporočilo blagovne znamke Canadian Club v Sloveniji je bilo vedno podrejeno svetovni strategiji in prilagojeno slovenskemu trgu glede posebnosti v zakonodaji. Zaradi prepovedi oglaševanja alkoholnih pijač je podjetje Allied Domecq registriralo blagovno znamko Canadian Club, saj zakonodaja ni omejevala oglaševanja blagovnih znamk (Allied Domecq, 1998). Na ta način se v oglaševalskih akcijah ni oglaševala alkoholna pijača, pač pa blagovna znamka Canadian Club, ki podpira in predstavlja nenavadne osebnosti.

V letih 1995 in 1996 je potekala oglaševalska akcija »No ordinary person«, kar bi v prevodu pomenilo nenavadna oseba. Vsak mesec je bila predstavljena ena oseba, ki so jo izbrali med znanimi osebnostmi v Sloveniji. Poosebljala je vse lastnosti, ki jih je želela blagovna znamka Canadian Club posredovati svoji ciljni skupini. V svoji sredini je bila nekaj posebnega, izstopala je iz povprečja, bila je nenavadna, ni priznavala avtoritete in je bila uspešna. Ta oseba je bila javnosti predstavljena kot »Canadian Club No ordinary person« meseca, kar bi v prevodu pomenilo Canadian Club Osebnost meseca. Objavljali so se tiskani oglasi v revijah kot je razvidno iz Slike 5, akcija pa je bila podkrepljena tudi z radijskimi prenosi izbora osebe meseca v živo. Na ta način se je sporočilo blagovne znamke prenašalo do potencialnih kupcev. V sporočilu je bil del teksta vedno v angleškem jeziku (No ordinary person), kar je poudarjalo tuj izvor izdelka (S Team Bates Saatchi&Saatchi Advertising, 1996).

Slika 5: Tiskani oglas Canadian Club osebnost meseca iz leta 1996



Vir: S Team Bates Saatchi&Saatchi Advertising, d.o.o., 1996.

V letu 1997 je potekala podobna oglaševalska akcija kot prejšnja leta. Razlika je bila v tem, da so namesto nenavadnih osebnosti bili predstavljeni nenavadni življenjski stili nekaterih skupin kot so na primer avtoštoparji, manekenke, pisci grafitov, oboževalci tatujev, fotografi in podobno. Te skupine so bile predstavljene javnosti enkrat mesečno kot »Canadian Club No ordinary lifestyle« meseca oziroma kot »Canadian Club Življenjski stil« meseca. Oglasi, kot sta primera na Sliki 6, so se uporabljali za tiskane medije, v radijskih oddajah pa so bili predstavljeni člani skupin z nenavadnim življenjskim stilom in

posebnimi gosti oddaj. Vsak oglas je vseboval kviz, s katerim so lahko bralci preverili ali pripadajo temu življenjskemu stilu. Osnovno sporočilo akcije je ostalo nespremenjeno: Canadian Club ruši pravila, je nenavaden in vedno poskusi kaj novega (S Team Bates Saatchi&Saatchi Advertising, 1997).

Slika 6 : Tiskana oglasa Canadian Club Življenjski stil meseca iz leta 1997



Vir: S Team Bates Saatchi&Saatchi Advertising, d.o.o., 1997.

V letu 1997 je Canadian Club pričel štirikrat letno organizirati družabne dogodke z imenom »No ordinary night« oziroma »Nenavadna noč«. Organizirali so jih ob valentinovem, dnevu mladosti, noči čarovnic (Halloween) in pred novim letom v ljubljanskem klubu Central. Glede na naravo priložnosti so bila oblikovana vabila: za valentinovo srček (z namigom: ... Mogoče boste z njim potrkali tudi na kakšno srce), ki si ga je udeleženec lahko obesil okrog vratu; za dan mladosti medalja s povabilom k nostalgiji po zlatih uniformiranih časih; za noč čarovnic pa povabilo v temačne globine kot je razvidno iz Slike 7. Že prve zabave, ki so bile organizirane za valentinovo, so bile izredno dobro sprejete tako, da se jih je oprijel vzdevek »CC events« in so dobile predznak »noro dobrih žurov«. Tako se je organizacija dogodkov pokazala kot dobra oglaševalska poteza, saj so bili izredno dobro obiskani prav s strani ciljne skupine (S Team Bates Saatchi&Saatchi Advertising, 1997).

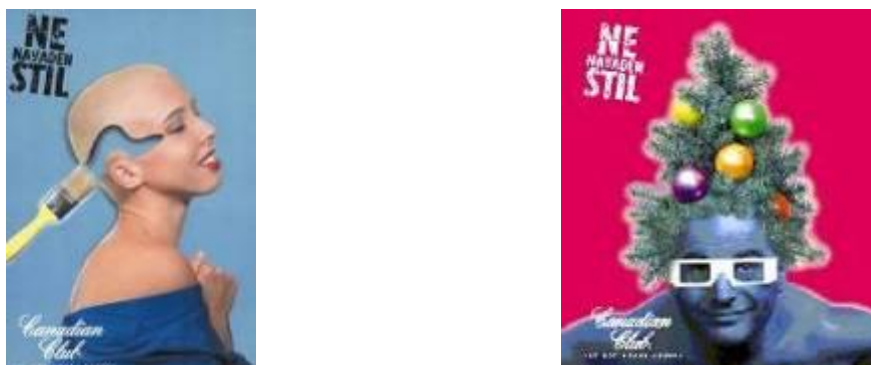
Slika 7: Vabilo na Noč čarovnic iz leta 1997



Vir: S Team Bates Saatchi&Saatchi Advertising, d.o.o., 1997.

Osnovna ideja oglaševanja je tudi v letu 1998 ostala enaka kot v prejšnjih letih. Canadian Club je predstavljal skupine ljudi, ki so svoj poklic opravljali v nenavadnem stilu. Kot vidimo na Sliki 8, kjer sta predstavljana poklica frizerja in cvetličarja. Pomemben premik je predstavljala uporaba slovenskega jezika v vseh elementih oglaševanja. Tako je uradni slogan postal »Canadian Club nenavaden stil«. Osebnosti se niso več izbirale mesečno, ampak vsako četrtnje. Do največjih sprememb je prišlo pri izboru medijev; poleg tiskanih oglasov in radijskih oddaj so v komunikacijski splet vključili televizijo in internet (S Team Bates Saatchi&Saatchi Advertising, 1998).

Slika 8: Primera tiskanih oglasov Nenavaden stil iz leta 1998



Vir: S Team Bates Saatchi&Saatchi Advertising, d.o.o., 1998.

Na televiziji je Jonas Žnidaršič v oddaji Brez zapor predstavil nenavadno osebo v kotičku »Canadian Club nenavaden stil«. Namesto radijskih oddaj so bili izdelani radijski oglasi, ki so najavljali dogodke – promocijske zabave po lokalih. Prvič se je pojavilo oglaševanje na Felix karticah, ki je prikazano na Sliki 9 (S Team Bates Saatchi&Saatchi Advertising, 1998).

Slika 9: Primera Felix kartic iz leta 1998



Vir: S Team Bates Saatchi&Saatchi Advertising, d.o.o., 1998.

Leto 1999 sta zaznamovali dve akciji. V začetku leta je Canadian Club še vedno promoviral nenavadne osebnosti, ki opravljajo svoj poklic nenavadno. Predstavljena sta bila poklica modernih plesalk ter fotografa. V drugem delu leta je bila dokončana tudi internetna stran, zato se je tudi oglaševanje usmerilo v to smer. Tako se več niso promovirale nenavadne osebnosti in skupine, ampak je Canadian Club predstavljal spletno stran www.ccstil.com in izzival ljudi, naj obiščejo »No ordinary site« oziroma »Nenavadno stran«. Kot vidimo iz primerov na Sliki 10, se je oglaševanje v tiskanih medijih tako premaknilo od oseb k internetu. Seveda je bila tudi ta akcija podkrepljena s promocijskimi zabavami ob noči čarovnic in prehodu v novo tisočletje. Te zabave so postale že neke vrste zaščitni znak (S Team Bates Saatchi&Saatchi Advertising, 1999b).

Slika 10: Tiskani oglasi za internetno stran



Vir: S Team Bates Saatchi&Saatchi Advertising, d.o.o., 1999.

Leto 2000 je bilo, gledano s pravnega vidika, najugodnejše za proizvajalce in distributerje, saj noben zakon ni urejal oglaševanja alkoholnih pijač. Zato je Canadian Club prvič usmeril oglaševanje v obveščanje potrošnikov o lastnostih same pijače. Osnovno sporočilo se je nekoliko spremenilo. Canadian Club je komuniciral lahkost, gladkost in primernost za mešanje z brezalkoholnimi pijačami. Je pijača, ki jo pijemo vedno, ko se želimo dobro zabavati. Na dobro zabavo ponavadi niso vsi povabljeni, Canadian Club pa je na svoje zabave vabil tudi »padalce«, tj. tudi tiste, ki niso povabljeni. Teksti oglasov so bili napisani v žargonu, kot element oglaševanja pa je bila lahko uporabljena tudi steklenica. Oglasi so poudarjali možnost uporabe v vsakdanjem življenju, predvsem na privatnih zabavah. Vodilna medija sta bila radio in tisk, kot medij pa je bilo prvič dovoljeno uporabiti tudi veliki plakat, ki ga vidimo na Sliki 11 (S Team Bates Saatchi&Saatchi Advertising, 2000a).

Slika 11: Veliki plakat iz leta 2000



Vir: S Team Bates Saatchi&Saatchi Advertising, d.o.o., 2000.

Leta 2001 je bil sprejet Zakon o medijih, ki je popolnoma prepovedal oglaševanje alkoholnih pijač v Sloveniji. Seveda so se proizvajalci takoj odzvali in začeli oglaševati izključno blagovne znamke. V skladu z zakonom so tudi izbirali komunikacijske kanale. Canadian Club se je pojavil z oglaševalsko akcijo »Party animals«. Ta je vključevala promocijske zabave po vsej Sloveniji. Na zabavah so organizirali nagradno igro, glavne nagrade pa so bili promocijski materiali Party animals. Iz promocijskih materialov so umaknili vse elemente, ki so kakorkoli povezani s pijačo. Akcijo so podprli še z radijskimi spoti, ki so obveščali, kje in kdaj se bo dogajala naslednja zabava. Promocijski materiali so vključevali vse potrebne elemente, da se je lahko nek lokal popolnoma spremenil v Party animals prostor, barvno pa so bili usklajeni z etiketo Canadian Cluba. Kot vidimo na Slikah 12 in 13, so to bili podstavki za pijačo, kupončki za naročilo pijač, pepelniki, zapestnice, majice, označevalci sanitarij, fluorescentne nalepke na tleh, ki so nakazovale pot do lokala, ves prostor je bil omejen s policijskim trakom, promotorke so bile opremljene z biči, pri nagradni igri pa so promotorke z vrvmi zavezale udeležence, in tisti, ki so se rešili, so dobili nagrado (S Team Bates Saatchi&Saatchi Advertising, 2001a).

Akcija je bila očitno zares dobro zastavljena, saj je naletela na izjemno velik odziv pri mladih, pa tudi pri lastnikih lokalov. Ker je bila napovedana sprememba zakonodaje in ker je bila akcija uspešna, so se odločili, da jo bodo ponovili tudi v letu 2002.

Slika 12: Podstavek za pijačo in označevalec sanitarij



Vir: S Team Bates Saatchi&Saatchi Advertising, d.o.o., 2001.

Slika 13: Majice



Vir: S Team Bates Saatchi&Saatchi Advertising, d.o.o., 2001.

4.1.3 Trženjsko komuniciranje po letu 2002

V letu 2002 so obstoječo komunikacijo nadgradili. Pri promocijah je bila mehanika zasnovana na ideji Ujemi party animal. Izdelali so kletko, ki je postala zaščitni znak promocij. Promotorke so v barih poskušale ujeti goste (party animale), ki so pili Canadian Club, in jih zapreti v kletko. Ujeti so lahko izbirali med tremi ključi, in tisti, ki so se uspeli osvoboditi, so prejeli nagrado. Promotorke so bile izrazito seksipilne, oblečene v črno usnje, opremljene z biči in verigami. To je promocijam dodalo seksualni naboj, saj so v nekaterih pogledih bolj spominjale na sado-mazo igrice kot pa klasične promocije, kar vidimo tudi na Sliki 14. Na promocijah je sodeloval tudi fotograf, ki je fotografiral razgrete goste, le-ti pa so ob odhodu iz lokala prejeli svojo fotografijo v brandiranem ovitku. Kletka je postala tudi nosilni visual vseh promocijskih materialov. Logotip Canadian Club so zamenjali s kratico C.C., saj nova zakonodaja ni dovoljevala uporabe imena žgane pijače, tudi če je bilo registrirano kot blagovna znamka. Slogan je ostal nespremenjen, oblikovno

pa so zadržali obliko prejšnjega logotipa. Na ta način so potrošniki promocijske materiale še vedno povezovali s Canadian Clubom. Nekaj primerov je prikazanih na Sliki 15. Promocije niso bile oglaševane, izdelali so vabila, ki jih je lastnik lokala razdelil svojim gostom (New Moment, 2002a).

Slika 14: Promocije po barih



Vir: New Moment, d.o.o., 2002.

Slika 15: Poster, nalepka za ogledalo, označevalec za sanitarije iz leta 2002



Vir: New Moment, d.o.o., 2002.

Za lastnike lokalov so pripravili tako imenovane paketne promocije, ki so jih lahko izvajali lastniki barov sami in s tem pospeševali prodajo Canadian Club viskija. Ob naročilu katerekoli pijače, ki je vsebovala Canadian Club, je gost prejel papirnato kocko, ki je spominjala na kletko. Nekatere kocke so vsebovale nagrade, ostale pa so spodbujale ponovno naročilo pijače. Nagrade so bile majice, ročne denarnice, gel za oblikovanje pričeske itd. Ker so gostje nagrade prejeli kar v lokalu, so na ta način še dodatno stimulirali ostale k naročilu promovirane pijače (New Moment, 2002a).

V sodelovanju s trgovinskima verigama Vele in Živila so izvedli klasično pospeševanje prodaje, ob nakupu Canadian Club viskija je kupec prejel dve steklenici Cole zastonj. Kot

vidimo na Sliki 16, so na posterjih uporabili kratico C.C. namesto polnega imena in jo umestili tudi v slogan, ker je bil novi zakon že v veljavi (New Moment, 2002a).

Slika 16: Posterja iz leta 2002



Vir: New Moment, d.o.o., 2002.

Naslednje leto so ponovili akcijo. Zaradi zakonodaje so prevedli glavni slogan Party animals v totalni žurerji, pri paketnih promocijah pa so umaknili direkten poziv po novem naročilu pijače. Sedaj so nagovarjali le k ponovnem poskusu, nagrade pa so zamenjali in jih definirali, tako da je vsak gost vedel kaj je dobil. Za tak način so se odločili, saj so ugotovili, da so prejšnje leto lastniki lokalov in natakarji zadržali zase bolj vredne nagrade oz. jih razdelili svojim najljubšim gostom, ostali pa so prejeli le manjše nagrade. Gost je lahko zadel vžigalnik, obesek za ključke ali trak za ključke.

Pojavili so se kot neuradni sponzor oglaševalskega festivala za mlade Magdalena. Na festivalu je bilo mogoče dobiti viski in mešanice pijač, ki so ga vsebovale zastonj. Od leta 2001 do leta 2004 je bila komunikacija usmerjena na zelo mlado ciljno skupino, usmerjena na direktno prodajo, ni pa utrjevala podobe blagovne znamke v širši javnosti. Zato so leta 2004 pripravili dva bolj medijsko odmevna dogodka, ki nista bila namenjenega najmlajši ciljni skupini. V Slovenijo so pripeljali g. Dana Tullia, direktorja viskija Canadian Club. Prvi dogodek se je odvijal na Ljubljanskem gradu in je bil namenjen zaposlenim in lastnikom večjih lokalov ter predstavnikom medijev. Tema dogodka je bila: Srečajmo se na Manhattnu. Celoten prostor so scenografsko preuredili, da je čim bolj spominjal na ameriški trendovski lokal. V tem stilu je bilo izdelano tudi vabilo na Sliki 17 (New Moment 2004b).

Slika 17: Vabilo na dogodek



Vir: New Moment, d.o.o., 2004.

Najprej je g. Dan predstavil zgodovino in samo blagovno znamko Canadian Club. Prestavili so zelo popularen ameriški kotel Manhattan, ki ga je za izbrano družbo pripravil slovenski svetovni prvak v mešanju koktajlov Aleš Ogrin. Glavna sestavina koktajla je ravno viski Canadian Club. Gostje so se zabavali ob izbranih jedeh in glasbenih točkah slovenskih estradnikov, kot vidimo na Sliki 18. Med dogodkom so izvedli tudi dobrodelno dražbo, katere izkupiček je bil namenjen neprofitni humanitarni organizaciji Društvo Barka.

Slika 18: Utrinki iz zabave Srečajmo se na Manhattnu



Vir: New Moment, d.o.o., 2004.

Naslednji dan se je dogodek odvijal v ljubljanskem klubu Global in je bil namenjen nekoliko širši javnosti. Vstop na dogodek je bil mogoč izključno z vabilom, povabljeni pa so bili slavniti, tako imenovani VIP-ovci in predstavniki medijev. Rdeča nit je bilo tekmovanje barmanov v pripravi koktajla Manhattan, katerega osnova je morala biti enaka, barmani pa so z raznimi dodatki dopolnjevali in razvijali njegov okus. Prav ta koktajl je tudi služil kot navdih pri pripravi scenografije prostora in izdelavi uniform za hostese.

Ocenjevalno žirijo so sestavljali predstavniki stroke in slavni Slovenci, tekmovanje pa je nadziral g. Dan Tullio. Vsi člani žirije so sodelovali brezplačno, a so za sodelovanje prejeli darilo. Omenjeni koktajli so bili gostom na voljo v neomejenih količinah in zastonj, tako da so se ob dobri glasbi zabavali dolgo v noč (New Moment, 2004b)

Slika 19: Vabilo na dogodek za širšo javnost in uniforma za hostese



Vir: New Moment, d.o.o., 2004.

V obeh primerih je šlo za tako imenovane dogodke zaprtega tipa. Vstop nanje je bil mogoč samo z vabilom iz Slike 19, hostese pa so na vratih dodatno preverjale seznam gostov za vse tiste, ki so pozabili s sabo prinesiti vabilo. Drugače vstop na dogodek ni bil mogoč, razen za predstavnike medijev, ki so imeli prost vstop. Zanje so bila pripravljena sporočila za javnost z zanimivimi podatki o viskiju Canadian Club in posebna darila. Zanimivo pripravljena dogodka z visoko udeležbo znanih obrazov sta se bogato obrestovala s številnimi objavami v medijih, kot so npr. prispevek na POP TV in kanalu A, objave v Delu, Mladini, Dnevniku, Market Magazinu, Playboyu – nekaj teh primerov je prikazanih na Sliki 20. Ker je šlo za poročanje novinarjev z dogodkov, so vse objave padle v kategorijo novinarskih prispevkov in so pravno gledano legalne. Po podatkih agencije New Moment (2004c) je vrednost medijskih objav trikratno preseгла vrednost investicije izvedbe dogodka.

Slika 20: Nekaj primerov objav v medijih



Vir: New Moment, d.o.o., 2004.

Uspešnost minulih dogodkov je botrovala odločitvi, da leta 2005 ponovno pripravijo medijsko odmeven dogodek. Ker so potrebovali izvirno vsebino za objave v medijih, so se odločili, da pripravijo hokejsko tekmo med predstavniki medijev in lastniki lokalov. Da pa novinarji ne bi objavljali samo poročil iz tekme, so dodali barmansko tekmovanje v pripravi koktajlov, katerih nujna sestavina je bil viski Canadian Club. Dogodek se je odvijal v hali Tivoli, hokejska tekma v dvorani na ledu, barmansko tekmovanje pa v VIP prostorih. Vstop pa je bil zagotovljen samo povabljenim na podlagi vabil. Za predstavnike medijev so ponovno pripravili sporočila za javnost in darila kot zahvalo za sodelovanje, zmagovalec barmanskega tekmovanja pa je za nagrado prejel obisk svetovnega prvenstva v Kanadi. Tudi tokrat so novinarji obilno poročali o dogodku v večini tiskanih medijev – nekaj primerov je prikazanih na Sliki 21 in na obeh komercialnih televizijah. Tudi tokrat je vrednost medijskih objav večkratno preseгла vrednost investicije izvedbe dogodka (New Moment, 2005c). Formula priprave izvirne zabave iz leta 2004 se je pokazala kot izredno uspešna tudi v letu 2005.

Slika 21: Nekaj primerov objav v medijih



Vir: New Moment, d.o.o., 2005.

Po neuradnih podatkih se je prirejanje barmanskih tekmovanj v okviru različnih tematskih dogodkov nadaljevalo tudi v naslednjih letih, vendar konkretnih podatkov o tem nisem uspela pridobiti. Prav tako naj bi še vedno potekale paketne promocije v lokalih, ki naj bi jih organizirali lastniki lokalov sami.

4.2 Trženjsko komuniciranje blagovne znamke Jack Daniel's

4.2.1 Blagovna znamka Jack Daniel's

Jasper Newton "Jack" Daniel je ustanovitelj in prvi lastnik blagovne znamke. Čeprav je njegovo ime danes svetovno znano, je njegova življenjska zgodba zavita v razne legende, ki še danes služijo kot osnova za komunikacijske strategije. Splošno sprejeto dejstvo je, da se je Jack rodil septembra 1850, a točnih podatkov ne ve nihče, saj so vsi zapisi o njegovem rojstvu zgoreli v požaru. Kot 10-letni deček se je zaposlil pri lokalnem luteranskem duhovniku, ki je imel v lasti poleg trgovine tudi destilarno. Pri njem se je Jack učil mojstrstva mešanja viskija in leta 1863 destilarno odkupil. Z uradno registracijo destilarne leta 1866 v Lynchburgu, ameriški zvezni državi Tennessee, se je Jack zapisal v

zgodovino, saj je to storil prvi v ZDA in destilarna še danes ponosno nosi naziv najstarejše v ZDA. Na začetku so viski polnili v navadne, okrogle steklenice, vendar je Jack iskal nove možnosti. Leta 1895 je odkril kvadratno steklenico, ki je še danes eden prepoznavnih znakov blagovne znamke. Legenda pravi, da se je odločil za tako steklenico (*ang. square bottle*), ker je bil sam pošten, odkritosrčen in pravičen (*ang. square shooter*). Od samega začetka se na steklenici poleg imena pojavlja znak »Old No. 7«, za katerega nihče točno ne ve, kaj predstavlja. Ena od legend pravi, da je Jacku v sedmo uspelo zmešati viski, druga, da je to posvetilo njegovim sedmim ljubicam, tretja, da je izbral število sedem, ker mu je prinašalo srečo. Leta 1904 je Jack predstavil svoj viski na svetovnem sejmu v St. Luisu in osvojil zlato medaljo. Naslednje leto je osvojil zlato medaljo na sejmu v belgijskem Liegu in tako se je pričela njegova mednarodna kariera. Po legendi je Jack nekega jutra prispel zelo zgodaj v svojo pisarno in poskusil odpreti svoj sef. Ker se ni mogel spomniti kombinacije, je močno brcnil v sef, si poškodoval palec na nogi in umrl zaradi zastrupitve krvi. Jack je umrl leta 1911, in ker ni imel otrok, je celotno premoženje zapustil svojemu nečaku, ki je po njegovi smrti lansiral viski s črno etiketo v spomin na svojega preminulega strica in tako se je rodil viski Jack Daniel's, kakšnega poznamo še danes (Allied Domecq, 1999).

Viski je izdelan na osnovi koruze, rži in ječmena ter čiste izvirske vode po originalni recepturi. Značilen okus mu daje posebna metoda pridobivanja okusa, tako imenovan postopek mehčanja destilata (*ang. charcoal mellowing*) in staranje v novih sodih belega ameriškega hrasta od 4 do 6 let. V svetovnem merilu je vodilni ameriški viski tako po prodaji kot po prepoznavnosti, postal je prava ameriška ikona. Postal je priljubljena pijača mnogih svetovno znanih igralcev, glasbenikov in športnikov, pojavljal se je v mnogih ameriških filmih ter tako dodatno širil svoj sloves (Allied Domecq, 1999).

Blagovna znamka je avtentična, možata in visoke kvalitete. Potrošniki se identificirajo kot možati, a vseeno uporniški pivci, ki cenijo bogato tradicijo, originalno kvaliteto in unikatnost. Ciljna skupina so moški med 25 in 35 letom, z višjimi dohodki (Allied Domecq, 1999).

Komunikacijska strategija je zasnovana na tradiciji, ki obljublja edinstveno čustveno doživetje, s svojo trajnostjo pa privlači in ustvarja lojalne potrošnike. Ton komunikacije je sproščen, pripoveden in nagovarja potrošnike, da zgodbo o skrivnostnem g. Jacku in njegovem viskiju širijo naprej. Oblikovno je določena globalno in ne dovoljuje razvoja novih strategij za lokalne trge (Allied Domecq, 1999).

4.2.2 Trženjsko komuniciranje do leta 2002

Do leta 2002 so se izvajale promocije po barih. Kljub temu da je bilo oglaševanje prepovedano, je osebno ime blagovne znamke omogočalo najave promocij po radiu in v tisku, saj je te promocije prirejal g. Jack v izbranih lokalih. Za najavo promocij so

uporabljali tudi Felix kartice in WC plakate z navedbo vseh promocij. Primere le-teh vidimo na Sliki 22. Lastniki lokalov pa so dobili tiskana vabila, ki so jih razdelili svojim gostom. Promocije so potekale v ameriškem duhu, hostese so nosile kavbojske klobuke in kratka krilca z resicami, tako da so spominjale na dekleta iz divjega zahoda. In ker so vsi pravi moški na divjem zahodu igrali karte, so promocije dodatno popestrili z igro na srečo imenovano Black Jack. Gostje so ob prihodu prejeli igralni žeton, s katerim so lahko sodelovali v igri. S priigranimi žetoni so lahko kupovali brandirane promocijske materiale, npr. vžigalnike, čutare, skodelice in majice. Žetone so gostje lahko pridobili tudi z nakupom viskija Jack Daniel's ali pijače, ki ga je vsebovala (S Team Bates Saatchi&Saatchi Advertising, 2000b).

Slika 22: Primeri Felix kartice, oglasa, vabila in promotork



Vir: S Team Bates Saatchi&Saatchi Advertising d.o.o. 2000.

V trgovinah so delili letake, ki so omogočale sodelovanje v različnih nagradnih igrah. Glavne nagrade so bile povezane z igralništvom, npr. vikend paketi z obiskom casinoja, žetoni za casino, organizacija zabave za nagrajenca v casinoju, tolažilne pa so bili različni promocijski materiali.

Izbrani lokali so dobili naziv »Jack lives here« barov. To so bili lokali s tradicijo in so imeli posebno vzdušje. Le-ti so bili opremljeni z vsemi promocijskimi materiali, da so čim bolj spominjali na ameriške bare. Vsak tak bar je imel tako imenovani happy hour, ko se je viski prodajal po znižani ceni, redno pa so se dogajale tudi promocije z atraktivnimi hostesami. V svojih lokalih je g. Jack vsako leto enkrat v septembru praznoval svoj rojstni dan, kamor je povabil svoje prijatelje oz. zveste potrošnike.

V letu 2001 so pospeševali prodajo z nagradno igro. V trgovinah so se pojavile obešanke na steklenicah, prikazane na Sliki 23, ki so bile sestavljene iz dveh delov. Prvi del je bil oblikovan kot črno-bel ameriški dolar, ki ti ga je g. Jack podaril za srečo z zgodbo o proizvodnji viskija. Drugi del je bil vprašalnik o pitnih navadah, ki so ga potrošniki s svojimi podatki vrnili. Ker je šlo teoretično gledano za raziskavo, promocija ni bila zakonsko sporna. Vsi, ki so izpolnili vprašalnik, so nato prejeli pismo g. Jacka, ki se jim je zahvalil in jih povabil, da sodelujejo v nagradni igri. V kolikor so poslali podatke svojih

petih prijateljev, so se potegovali za sanjsko zabavo v Kranjski gori s svojimi prijatelji, ostali pa so prejeli tolažilne nagrade. Odzvalo se je 1271 potrošnikov (S Team Bates Saatchi&Saatchi Advertising, 2001b). Zbrane podatke so kasneje uporabili za nadaljnje obveščanje o promocijah.

Slika 23: Primera obešanke in pisma



Vir: S Team Bates Saatchi&Saatchi Advertising, d.o.o., 2001.

4.2.3 Trženjsko komuniciranje po letu 2002

Po sprejetju novega zakona so pripravili prvi medijsko odmeven dogodek v Zagrebu, kjer je zakonodaja dovoljevala več svobode. Kot častnega gosta so povabili g. Jimmy Bedforda, ki je bil v tistem času odgovoren za značilen okus viskija (angl. *Brand ambassador*). Pripravili so izobraževalno novinarsko konferenco s testiranjem viskija, kamor so povabili tudi predstavnike slovenskih medijev. Po opravljenem izobraževanju je vsak novinar prejel originalni certifikat, ki je potrjeval, da je uspešno opravil testiranje viskija. Konferenci je sledila zabava, novinarji pa so ob odhodu prejeli darila. Kljub oddaljeni lokaciji je bil dogodek dobro medijsko pokrit v Sloveniji, nekaj primerov pa je prikazanih na Sliki 24 (New Moment, 2002b).

Slika 24: Nekaj primerov objav v medijih



Vir: New Moment, d.o.o., 2002.

Leta 2003 so organizirali prvo tekmovanje v pripravi jedi na žaru, pri katerih se uporablja viski Jack Daniels. Med seboj je tekmovalo šest ekip, ki so jih sestavljali trije predstavniki istega medija. Vsi so dobili iste osnovne sestavine in recepture, ki so jih po svojem okusu poskušali nadgraditi. Pripravljene jedi je ocenjevala strokovna komisija, ki ji je predsedoval ameriški ambasador. Zmagovalna ekipa je osvojila obisk destilarne v ZDA, drugo- in tretjevrščena praktične nagrade, ostale pa tolažilne. Vsaka ekipa je prejela diplomu. Tekmovalnemu delu je sledila rokersko obarvana zabava, na kateri ni primanjkovalo zastonj jedače, viski pa je tekkel v potokih. Gostje so lahko preizkusili svoje veščine v jahanju mehanskega bika, bolj umirjeni pa so lahko odigrali partijo Black Jacka. Seveda je bil dogodek zaprtega tipa, vstop je bil mogoč samo z vabili, med povabljenimi pa je bilo veliko znanih obrazov. Vsi materiali na dogodku so bili izdelani v skladu z globalno podobo (New Moment, 2003a).

Slika 25: Utrinki iz tekmovanja v pripravi jedi na žaru



Vir: New Moment, d.o.o., 2003.

S tako zastavljenim dogodkom so si zagotovili dvojno medijsko pokritost. Vse ekipe so poročale o svojih dosežkih na tekmovanju, zmagovalna ekipa pa je po povratku objavila še reportažo s svojega potovanja. Po podatkih agencije New Moment, d.o.o., (2003b) je vrednost medijskih objav večkratno preseгла vrednost investicije izvedbe dogodka. Ker se formula dogodka izkazala za izredno uspešno, so ga ponovili tudi v naslednjih letih. Koncepta niso spreminjali, so pa vsakič prilagodili materiale aktualni globalni podobi. Dogodek je postajal vse bolj popularen in medijsko odmeven. Tako je v letu 2004 vrednost medijskih objav dosegla neto vrednost oglasnega prostora v višini 31.000 EUR, leta 2005 pa 40.000 EUR (New Moment, 2005d). Pri tem je potrebno upoštevati, da imajo novinarski prispevki večjo vrednost, kot je cena oglasnega prostora zaradi večje kredibilnosti, tako da bi morali rezultate povečati za 2,5-krat, da bi dobili realne ocene. Torej, če primerjamo vrednost objav v letu 2005, ki je znašala 100.000 EUR z vrednostjo investicije izvedbe dogodka, ki je znašala 23.000 EUR, vidimo, da gre za izredno stroškovno učinkovito metodo zagotavljanja medijskih objav.

Leta 2004 so v ljubljanski galeriji fotografija pripravili razstavo oglasov, ki bili objavljeni od leta 1955 do leta 2002 z naslovom Art of Jack. Gre za najdaljšo oglaševalsko akcijo v zgodovini oglaševanja (Allied Domecq, 2001b). Razstavo sta odprla ameriški ambasador v

Sloveniji g. Young in dolgoletni dopisnik iz ZDA g. Meršol. Otvoritvi je sledila majhna zabava, gostom pa so hostese ponujale viski in razne koktajle, ki so ga vsebovali. Razstave so se udeležili številni znani Slovenci in predstavniki medijev. Ker tokrat ni šlo za zabavo zaprtega tipa, ampak za razstavo, je bil dogodek namenjen tudi širši množici. Pred samim dogodkom so se pojavile najave v medijih, veliko več objav pa je sledilo po otvoritvi, tako da so dosegle neto vrednost oglaševalskega prostora v višini 24.000 EUR (New Moment, 2004a).

Slika 26: Nekaj utrinkov z razstave



Vir: New Moment, d.o.o., 2004.

Ker je bila razstava zelo odmevna, so jo naslednje leto ponovili v Mariboru in dosegli vrednost medijskih objav v vrednosti 15.000 EUR neto oglasnega prostora (New Moment, 2005a).

Leta 2005 so ljubljanskemu klubu Bachus za svoje lojalne potrošnike pripravili Jackovo rojstnodnevno zabavo. Kot gostitelj se je pojavil sam g. Jack, ki ga je za to priložnost poosebil igralec Vito Rožej, osebno pa mu je čestitko zapela Tina Gorenjak v vlogi Marilyn Monroe. Na zabavi ni manjkalo dobre glasbe, gostitelj pa je svoje goste počastil s svojo najljubšo pijačo in torto. V tem primeru je šlo ponovno za dogodek zaprtega tipa, ki so se ga gostje lahko udeležili samo z vabili. Čeprav dogodek ni bil namenjen predstavnikom medijev, smo lahko po dogodku zasledili kar nekaj medijskih objav (New Moment, 2005b).

Po neuradnih virih sodeč so tudi po letu 2005 nadaljevali z organizacijami tekmovanj v pripravi jedi na žaru in pripravo vsakoletne rojstno dnevne zabave za lojalne potrošnike.

4.3 Analiza trženjskega komuniciranja predstavljenih primerov

Če na kratko povzamem, je žgana pijača Canadian Club v svojem trženjskem komuniciranju do leta 2002 izkoristila luknjo v zakonu. Zakon ni omejeval oglaševanja blagovnih znamk in tako so z registracijo imena Canadin Club kot blagovne znamke na eleganten način oglaševali žgano pijačo. Blagovna znamka Jack Daniel's je s svojim trženjskim komuniciranjem do leta 2002 opozorila na drugo luknjo v zakonu. Izkoristili so

dejstvo, da je ime blagovne znamke lastno ime. Pravno gledano je g. Jack samo lastno ime in nima povezave z žgano pijačo Jack Daniel's, zato ni obstajala zakonska podlaga za omejevanje oglaševanja. Na ta način so personificirali svojo trženjsko komunikacijo, saj je končne potrošnike vedno nagovarjal g. Jack osebno. Oblikovno, pri tem mislim predvsem na barvno kodo in tipografijo, pa so ohranili podobnost z etiketo na steklenici. Zato se je pri končnih potrošnikih oblikovala povezava z žgano pijačo, kljub temu, da jih je nagovarjal g. Jack osebno. Po sprejetju zakona ZZUZIS-A leta 2002 se je situacija nekoliko spremenila. Novi zakon je prepovedal oglaševanje blagovnih znamk, ki so nosile imena žganih pijač. Uporaba imena Canadian Club v oglaševalske namene ni bila več mogoča. Zato so namesto njega začeli uporabljati kratico C.C., slogan in logotip komunikacijskih akcij pa je ostal nespremenjen, da bi potrošniki še vedno ustvarili povezavo med komunikacijskimi materiali in žgano pijačo Canadian Club. Ker je pri komunikaciji Jack Daniel'sa že prej šlo za uporabo lastnega imena g. Jack, novi zakon ni vplival na to. Je pa novi zakon prepovedal uporabo elementov, ki se pojavljajo na embalaži in steklenicah, v trženjski komunikaciji s končnimi potrošniki. Obe blagovni znamki sta prilagodili svoje komunikacijske materiale novemu zakonu in iz njih odstranile sporne elemente, pri tem pa so se potrudili, da so še vedno ohranili oblikovno in tipografsko asociacijo na žgano pijačo.

Kot smo videli pri predstavitvi novega zakona, se je spremenila tudi narava promocij po lokalih. Od leta 2002 so prepovedane promocije žganih pijač, ki bi jih organizirali proizvajalci ali distributerji le-teh. Zakon pa ne omejuje lastnikov lokalov, da sami pripravijo promocije žganih pijač. To dejstvo je spodbudilo proizvajalce in distributerje, da so svojo pozornost usmerili na lastnike lokalov. Zanje so pripravili tako imenovane »paketne promocije« za pospeševanje prodaje. Pri tem proizvajalec ali distributer pripravi in zagotovi vse materiale, potrebne za uspešno izvedbo promocije, nemalokrat priskrbijo tudi promotorke in dodatne vsebine, ki popestrijo promocijo, lastniki lokalov pa morajo le izvesti promocijo pod svojim imenom. Ponavadi se na teh promocijah prodajajo pijače po znižani ceni ali pa se nakup žgane pijače nagradi s praktičnimi nagradami. Za lastnike lokalov se pogosto pripravljajo razni sistemi nagrajevanja, ki so pogojeni z izvedbami promociji in količino prodane žgane pijače. Ti sistemi pospeševanja prodaje niso usmerjeni na dvigovanje ugleda blagovne znamke in ne omogočajo pojavnosti v medijih.

Zato so proizvajalci in distributerji začeli organizirati tako imenovane zabave zaprtega tipa, na katere je možen vstop samo z vabilom. Nanje so povabljeni predstavniki medijev, slavne osebnosti iz družabnega življenja in izbrani posamezniki. Na zabavi je ponavadi krajši zabavni program, osnova pa je deljenje žgane pijače in njenih mešanic zastonj. Predstavniki medijev nato pripravijo poročila z zabave o slavnih osebnostih, in ker gre za avtorske članke, lahko omenjajo tudi žgane pijače. Na ta način se preko medijev ustvari povezava med posameznimi slavnimi osebnostmi in žgano pijačo. Ker gre ponavadi za dobro zabavo ob brezplačni pijači, vlada veliko zanimanje za te zabave predvsem med mladimi, ki so pogosto brez denarja in še nimajo izoblikovanih pivskih preferenc.

Kot sem prikazala v prejšnjih poglavjih, so prav mladi najbolj ranljiva skupina. Študije so pokazale, da ima pospeševanje prodaje veliko večji učinek na mlajšo populacijo in da je poraba alkohola cenovno občutljiva. Promocije v lokalih pa so usmerjene ravno na mlade, ki so pogosto brez denarja a se kljub temu želijo dobro zabavati. Prav tako so zaskrbljujoče objave v medijih, ki brez zadržkov pozitivno poročajo o raznih zabavah zaprtega tipa. Videli smo da, oglaševanje žganih pijač najbolj negativno vpliva na mlade, pri teh objavah pa ne gre za nič drugega kot za prikrito oglaševanje žganih alkoholnih pijač. Še več, v teh objavah so žgane pijače umeščene v kontekst uspešnosti, saj so velikokrat omenjene v povezavi z raznimi slavnimi osebnostmi, le-te pa narekujejo trende obnašanja, ki jih najbolj pogosto posnema prav mlajša generacija. Sicer sem v nalogi prikazala trženjsko komuniciranje le dveh blagovnih znamk, vendar kratko spremljanje slovenskih medijev daje slutiti, da je organizacija zabav zaprtega tipa kar ustaljena praksa. Zakon sicer jasno prepoveduje oglaševanje in plačane prispevke v medijih, ne omejuje pa vsebine avtorskih člankov in tako se pravno gledano ne dogaja nič spornega.

Iz prikazanih primerov lahko sklepamo, da se je trženjsko komuniciranje žganih alkoholnih pijač v zadnjih letih preusmerilo na mlajšo populacijo. Le-ti so najbolj dojemljivi za sporočila in nimajo izoblikovanih pivskih preferenc. Poleg tega alkohol in s tem tudi žgane pijače uživajo večinoma izven doma, tako da so proizvajalci prilagodili promocije v lokalih prav njim. Številne raziskave kažejo trend naraščanja uporabe alkohola med mladimi po celem svetu. Tako podatki raziskav Espad za 35 evropskih držav kažejo, da je leta 1995 alkohol pilo 87 % vprašanih 15-letnikov, v letu 2003 pa že 91,7 %, še bolj je v osmih letih poskočilo redno pitje, od 14 na 25 % (Hibell et al., 2003). Da situacija med slovenskimi mladostniki ni dosti drugačna, pričajo izsledki Mediane TGI iz leta 2010, ki kažejo, da mladi v starosti med 20. in 29. letom pijejo nadpovprečno glede na populacijo. Ti podatki so zaskrbljujoči in več kot očitno obstoječa zakonodaja ni obrodila pričakovanega sadu. Kljub raznim prepovedim in omejitvam problematika porabe alkohola predvsem med mladimi ostaja nerešena.

SKLEP

V sodobni družbi se dober izdelek sam ne prodaja in proizvajalci se tega dobro zavedajo. Da bi pritegnili pozornost potrošnika v poplavi različnih izdelkov, uporabljajo različna orodja trženjskega komuniciranja. V pogojih konkurenčnega trga je to povsem normalno, problem se pojavi pri izdelkih, pri katerih ima lahko prekomerna potrošnja škodljive posledice za posameznika in družbo. In sem spadajo alkoholni izdelki.

Proizvodnja in pitje alkohola ima v Evropi več kot tisočletno tradicijo. Zato ne preseneča dejstvo, da je družba razvila nekakšno toleranco tudi do prekomernega uživanja alkohola. Kljub toleranci pa se države soočajo s kratkoročnimi in dolgoročnimi škodljivimi

posledicami prekomerne porabe. Le te poskušajo preprečiti in omejiti z različnimi ukrepi, najpogosteje pa jih urejajo z zakonodajo. Slovenija pri tem ni nobena izjema in sprejetje Zakona o zdravstveni ustreznosti živil in izdelkov, ki prihajajo v stik z živili leta 2002 je korenito posegel na področje trženjskega komuniciranja alkoholnih pijač. Cilj zakona je bil vzpostaviti preventivno politiko pred naraščajočim popivanjem mladostnikov in s tem posledično zmanjšati porabo alkohola in negativne posledice na družbo. Zakon je popolnoma prepovedal oglaševanje žganih pijač, ni pa posebej opredelil drugih orodij trženjskega spleta. Poleg tega zakon omogoča trgovcem in gostincem, da svoje potrošnike nagovarjajo neposredno, saj prepoveduje komunikacijo s končnimi potrošniki le proizvajalcem in distributerjem. Zato so proizvajalci in distributerji žganih alkoholnih pijač preusmerili svojo pozornost na ostala orodja trženjskega komuniciranja in s pridom izkoristili luknje v zakonu.

Glede na prikazana primera trženjskega komuniciranja lahko sklepam, da je zakon zelo ohlapno napisan, saj omogoča proizvajalcem in distributerjem neposreden nagovor končnih potrošnikov kljub zakonski prepovedi, le uporabiti morajo nove komunikacijske kanale. Koliko pa je takšna zakonodaja uspešna pri zmanjševanju popivanja mladostnikov? Na primerih smo videli, da je pospeševanje prodaje z zniževanjem cene in atraktivnimi hostesami v gostinskih lokalih usmerjeno predvsem na mlajšo populacijo, ki je bolj cenovno občutljiva. Pojavlja se tudi vprašanje nadzora starosti mladostnikov na tako imenovanih zabavah zaprtega tipa. Nanje je vstop mogoč samo z vabilom, na katerem ni omejitve starosti, žgane alkoholne pijače pa se ponavadi strežejo zastonj vsem gostom. Sedanji zakon očitno ni izpolnil svojega cilja, saj zadnja letošnja raziskava kaže na naraščajoče popivanje med mladostniki. Pri tem ne gre posploševati, saj raziskava ne obravnava popivanje ločeno glede na vrsto pijače in obstaja možnost, da se je povečala poraba alkohola zaužitega s pivom ali z vinom, poraba alkohola zaužitega z žganimi pijačami pa zmanjšala. V tem primeru bi lahko govorili, da je zakon dosegel svoj namen.

Osebno menim, da mladim ne smemo preprečevati nočne zabave, lahko pa jim z različnimi ukrepi omogočimo predvsem varnejše okolje za zabavo, saj so ravno mladi najbolj dovzetni za sporočila, posredovana z različnimi orodji trženjskega komuniciranja. Uspešna preventivna politika pred naraščajočim popivanjem mladostnikov se ne bi smela osredotočati samo na določeno vrsto alkoholne pijače in mora vključevati sodelovanje vseh vpletenih. Z informiranjem in ozaveščanjem lahko mlade spodbujamo, da se zabavajo bistveno varneje in manj tvegano, kot to počnejo zdaj, s posodobljeno zakonodajo pa jim omogočimo varnejše okolje.

LITERATURA IN VIRI

1. The Academy of Medical Sciences. (2004). *Calling Time: The Nations's drinking as a major health issue*. Najdeno 22. avgusta 2010 na spletnem naslovu <http://www.acmedsci.ac.uk/p48prid16.html>
2. Adcock, D., Bradfield, R., Halborg, A., & Ross, C. (1998). *Marketing – Principles and practice*. London: Financial Times.
3. Advertising Age - 100 leading national advertisers (1996). Najdeno 10. avgusta 2010 na spletnem naslovu http://adage.com/datacenter/article?article_id=106620
4. Allied Domecq (1998). Interno gradivo podjetja Allied Domecq. Canadian Club: Allied Domecq.
5. Allied Domecq (1999). Interno gradivo podjetja Allied Domecq. Jack Daniel's: Allied Domecq.
6. Allied Domecq (2001a). Interno gradivo podjetja Allied Domecq. Direct marketing: Allied Domecq.
7. Allied Domecq (2001b). Interno gradivo podjetja Allied Domecq. Arto f Jack: Allied Domecq
8. Alvarez, B., A., & Casielles (2005). Consumer evaluations of sales promotion: the effect on brand choice. *European Journal of Marketing*, 6(39), 54.
9. Berg, L. B. (2007). *Qualitative research methods for social sciences (6th ed.)*. Boston: Allyn and Bacon.
10. Blech, E. G., & Blech, M. A. (1998). Advertising and Promotion: An Integrated marketing communications prespective. Boston: McGraw-Hill.
11. Chafetz, M. E. (1998). Television Liquor Ads will not Promote Underage Drinking. V: Scott, Barbour (ed.) *Alcohol, Opposing Viewpoints* (str. 75-77). San Diego: Greenhaven Press.
12. Chaloupka, F. J., Grossman, M., & Saffer, H. (2002). The Effects of Price on Alcohol Consumption and Alcohol-Related Problems. *Alcohol Research & Health*, Vol. 26, No. 1. Najdeno 16. avgusta 2010 na spletnem naslovu <http://pubs.niaaa.nih.gov/publications/arh26-1/22-34.pdf>

13. Crawford, C. T., & Gramm, W. L. K. (1995, 6. marec). Cover memo to *Omnibus Petition for Regulation of Unfair and Deceptive Alcoholic Beverage Advertising and Marketing Practices* Docket No. 209-46. Washington, DC: Federal Trade Commission, str. 2. Najdeno 16. avgusta 2010 na spletnem naslovu <http://www2.potsdam.edu/hansondj/references/Advertising.html#1>
14. Čebašek-Travnik, Z. (1996). Ali je v Sloveniji možno zmanjšati škodljivo rabo alkohola? V: *Posvetovanje o državnem programu nadzorovanja raka*, ur. Maja Primic-Žakelj (str. 33-36). Ljubljana: Onkološki inštitut.
15. De Pelsmacker, P., Geuens, M. & Van de Bergh, J. (2005): *Foundations of marketing communications: European perspective*. Harlow: Person Education limited.
16. Dickerson, S., & Dorsett, J. (2004). Advertising and alcohol consumption in the UK. *International Journal of Advertising*, (23), 149-171.
17. DNS – Listina o nedopustnosti prikritega oglaševanja in zlorabe novinarskega prostora. (2001). Najdeno 1. marca 2010 na spletnem naslovu <http://www.novinar.com/dokumenti/listine.php>
18. DNS – Kodeks društva novinarjev. (2002). Najdeno 1. marca 2010 na spletnem naslovu <http://www.novinar.com/dokumenti/kodeks.php>
19. European Centre for Monitoring Alcohol Marketing (2008). *The Green and Healthy Image of Alcohol, Trends in Alcohol Marketing*. Najdeno 16. avgusta 2010 na spletnem naslovu http://www.eucam.info/content/bestanden/responsible_alcohol_final.pdf
20. European Health for All database. Copenhagen – HFA-DB, WHO Regional Office for Europe, [year]. Najdeno 10. januarja 2009 na spletnem naslovu <http://www.euro.who.int/hfadb>.
21. Fisher, J. C. (1993). Advertising, Alcohol Consumption, and Abuse: A Worldwide Survey. Westport: Greenwood Press.
22. GFK Slovenija (2008). Interno gradivo podjetja GFK Slovenija. Ljubljana: GFK Slovenija.
23. Hanson, D. J. (2009). Alcohol Advetising. *Alcohol Problems and Solutions*. Najdeno 6. avgusta 2010 na spletnem naslovu <http://www2.potsdam.edu/hansondj/Advertising.html>

24. Hibell, B., Andersson, B., Bjarnason, T., Ahlström, S., Balakireva, O., Kokkevi, A., & Morgan, M. (2003). Alcohol and Other Drug Use Among Students in 35 European Countries. *The ESPAD Report 2003*. Najdeno 10. novembra na spletnem naslovu http://www.espad.org/documents/Espad/ESPAD_reports/The_2003_ESPAD_report.pdf

25. Institute of Alcohol Studies. (2008). *Alcohol & Advertising IAS Factsheet*. Najdeno 1. marca 2010 na spletnem naslovu <http://www.ias.org.uk/resources/factsheets/advertising.pdf>.

26. Inštitut za varovanje zdravja RS – IVZ RS. (2002). *Poraba alkohola in kazalci škodljive rabe alkohola v Sloveniji v letu 2002*. Najdeno 1. marca 2010 na spletnem naslovu http://www.ivz.si/Mp.aspx?ni=78&pi=6&_6_id=399&_6_PageIndex=0&_6_groupId=-2&_6_newsCategory=IVZ+kategorija&_6_action=ShowNewsFull&pl=78-6.0.

27. Interim Analytical Report. (2003). *Strategy Unit Harm Reduction project*. Najdeno 22. avgusta 2010 na spletnem naslovu <http://www.erpho.org.uk/ViewResource.aspx?id=8775>

28. Kotler, P. (2004). *Managemet trženja*. Ljubljana: GV Založba.

29. Kovačević, S. (1999). *Big idea: Sve što je važno za dobru promociju*. Beograd: Clio.

30. Kovše, K., & Nadrag, P. (2008, avgust). Poraba alkohola in kazalci škodljive rabe alkohola v Sloveniji v letu 2006. *Ljubljana, Inštitut za varovanje zdravja RS*. Najdeno 10. januarja 2010 na spletnem naslovu http://www.ivz.si/?ni=78&pi=6&_6_Filename=449.pdf&_6_MediaId=449&_6_AutoResize=false&pl=78-6.3.

31. Kovše, K. (2009, september). Poraba alkohola in kazalci škodljive rabe alkohola v Sloveniji v letu 2007. *Ljubljana, Inštitut za varovanje zdravja RS*. Najdeno 10. januarja 2010 na spletnem naslovu http://www.ivz.si/?ni=78&pi=6&_6_Filename=455.pdf&_6_MediaId=455&_6_AutoResize=false&pl=78-6.3.

32. Mediana TGI (2010). Interno gradivo podjetja Mediana TGI. Ljubljana: Mediana TGI GfK Slovenija.

33. Nelson, J. P., & Moran, J. R. (1995). Advertising and U. S. alcoholic beverage demand: a growth-accounting analysis. *Empirical Economics*, 22, 1-20.

34. New Moment (2002a). Interno gradivo podjetja New Moment. Komunikacijska strategija Canadian Club 2002: New Moment.
35. New Moment (2002b). Interno gradivo podjetja New Moment. Komunikacijska strategija Jack Daniel's 2002: New Moment.
36. New Moment (2003a). Interno gradivo podjetja New Moment. BBQ party Jack Daniel's 2003: New Moment.
37. New Moment (2003b). Interno gradivo podjetja New Moment. PR evaluacija Jack Daniel's 2003: New Moment.
38. New Moment (2004a). Interno gradivo podjetja New Moment. Art of Jack, PR evaluacija 2004: New Moment.
39. New Moment (2004b). Interno gradivo podjetja New Moment. Komunikacijska strategija Canadian Club 2004: New Moment.
40. New Moment (2004c). Interno gradivo podjetja New Moment. PR evaluacija Canadian Club 2004: New Moment.
41. New Moment (2004d). Interno gradivo podjetja New Moment. PR evaluacija Jack Daniel's 2004: New Moment.
42. New Moment (2005a). Interno gradivo podjetja New Moment. Art of Jack, PR evaluacija 2005: New Moment.
43. New Moment (2005b). Interno gradivo podjetja New Moment. Jack Daniel's Birthday party 2005: New Moment.
44. New Moment (2005c). Interno gradivo podjetja New Moment. PR evaluacija Canadian Club 2005: New Moment.
45. New Moment (2005d). Interno gradivo podjetja New Moment. PR evaluacija Jack Daniel's 2005: New Moment.
46. Odlok o sredstvih javnega obveščanja, ki jim je prepovedano reklamiranje alkoholnih pijač in tobačnih izdelkov ter Odlok o načinu in pogojih, ob katerih je dovoljeno obveščati potrošnike o alkoholnih pijačah in tobačnih izdelkih v sredstvih javnega obveščanja. *Uradni list SFRJ*, št. 55/78, 58/85 in 24/79.

47. Pravilnik o žganih pijačah. *Uradni list RS*, št. 50/03. Najdeno 10. avgusta 2010 na spletnem naslovu <http://www.uradni-list.si/1/content?id=43565>
48. Potočnik, V. (2002). *Trženje*. Novo mesto: Visoka šola za upravljanje in poslovanje.
49. Seale, C. (2004). *Media and health*. London: Thousand Oaks, New Delhi: Sage.
50. Snyder, L. B., Milici, F. F., Slater, M.; Sun, H., & Strizhakova, Y. (2006) Effects of Alcohol Advertising Exposure on Drinking Among Youth. *Arch Pediatrics Adolescent Medicine*. Najdeno 3. septembra na spletnem naslovu <http://archpedi.ama-assn.org/cgi/content/full/160/1/18#SEC2>
51. SOZ – Slovenski oglaševalski kodeks. (1994). Najdeno 1. marca 2010 na spletnem naslovu http://www.soz.si/uploads/files/slovenski_oglasevalski_kodeks.pdf
52. S Team Bates Saatchi & Saatchi Advertising d.o.o. (1996). Interno gradivo podjetja S Team Bates Saatchi&Saatchi Advertising d.o.o. Komunikacijska strategija Canadian Club 1996: S Team Bates Saatchi&Saatchi Advertising d.o.o.
53. S Team Bates Saatchi & Saatchi Advertising d.o.o. (1997). Interno gradivo podjetja S Team Bates Saatchi&Saatchi Advertising d.o.o. Komunikacijska strategija Canadian Club 1997: S Team Bates Saatchi&Saatchi Advertising d.o.o.
54. S Team Bates Saatchi & Saatchi Advertising d.o.o. (1998). Interno gradivo podjetja S Team Bates Saatchi&Saatchi Advertising d.o.o. Komunikacijska strategija Canadian Club 1998: S Team Bates Saatchi&Saatchi Advertising d.o.o.
55. S Team Bates Saatchi & Saatchi Advertising d.o.o. (1999a). Interno gradivo podjetja S Team Bates Saatchi&Saatchi Advertising d.o.o. Blagovna znamka Canadian Club: S Team Bates Saatchi&Saatchi Advertising d.o.o.
56. S Team Bates Saatchi & Saatchi Advertising d.o.o. (1999b). Interno gradivo podjetja S Team Bates Saatchi&Saatchi Advertising d.o.o. Komunikacijska strategija Canadian Club 1999: S Team Bates Saatchi&Saatchi Advertising d.o.o.
57. S Team Bates Saatchi & Saatchi Advertising d.o.o. (2000a). Interno gradivo podjetja S Team Bates Saatchi&Saatchi Advertising d.o.o. Komunikacijska strategija Canadian Club 2000: S Team Bates Saatchi&Saatchi Advertising d.o.o.
58. S Team Bates Saatchi & Saatchi Advertising d.o.o. (2000b). Interno gradivo podjetja S Team Bates Saatchi&Saatchi Advertising d.o.o. Komunikacijska strategija Jack Daniel's 2000: S Team Bates Saatchi&Saatchi Advertising d.o.o.

59. S Team Bates Saatchi & Saatchi Advertising d.o.o. (2001a). Interno gradivo podjetja S Team Bates Saatchi&Saatchi Advertising d.o.o. Komunikacijska strategija Canadian Club 2001: S Team Bates Saatchi&Saatchi Advertising d.o.o.
60. S Team Bates Saatchi & Saatchi Advertising d.o.o. (2001b). Interno gradivo podjetja S Team Bates Saatchi&Saatchi Advertising d.o.o. Komunikacijska strategija Jack Daniel's 2001: S Team Bates Saatchi&Saatchi Advertising d.o.o.
61. Šešok, J., Sedlak, S., & Simončič, D. (2006, januar). Poraba alkohola in kazalci škodljive rabe alkohola v Sloveniji v 2004. *Inštitut za varovanje zdravja RS*. Najdeno 1. februarja na spletnem naslovu http://www.ivz.si/?ni=78&pi=6&_6_Filename=447.pdf&_6_MediaId=447&_6_AutoResize=false&pl=78-6.3.
62. Zakon o medijih – Zmed. *Uradni list RS*, št. 35/2001. Najdeno 1. marca 2010 na spletnem naslovu <http://www.uradni-list.si/1/content?id=31133&part=&highlight=zakon+o+medijih>
63. Zakon o zdravstveni ustreznosti živil in izdelkov, ki prihajajo v stik z živili – ZZUZIS. *Uradni list RS*, št. 52/2000. Najdeno 1. marca 2010 na spletnem naslovu <http://www.uradni-list.si/1/content?id=26374&part=&highlight=Zakon+o+zdravstveni+ustreznosti+%C5%BEivil+in+izdelkov+ter+snovi%2C+ki+prihajajo+v+stik+z+%C5%BEivili>.
64. Zakon o zdravstveni ustreznosti živil in izdelkov, ki prihajajo v stik z živili – ZZUZIS-A. *Uradni list RS*, št. 42/2002. Najdeno 1. marca 2010 na spletnem naslovu <http://www.uradni-list.si/1/content?id=36363&part=&highlight=Zakon+o+zdravstveni+ustreznosti+%C5%BEivil+in+izdelkov+ter+snovi%2C+ki+prihajajo+v+stik+z+%C5%BEivili>.

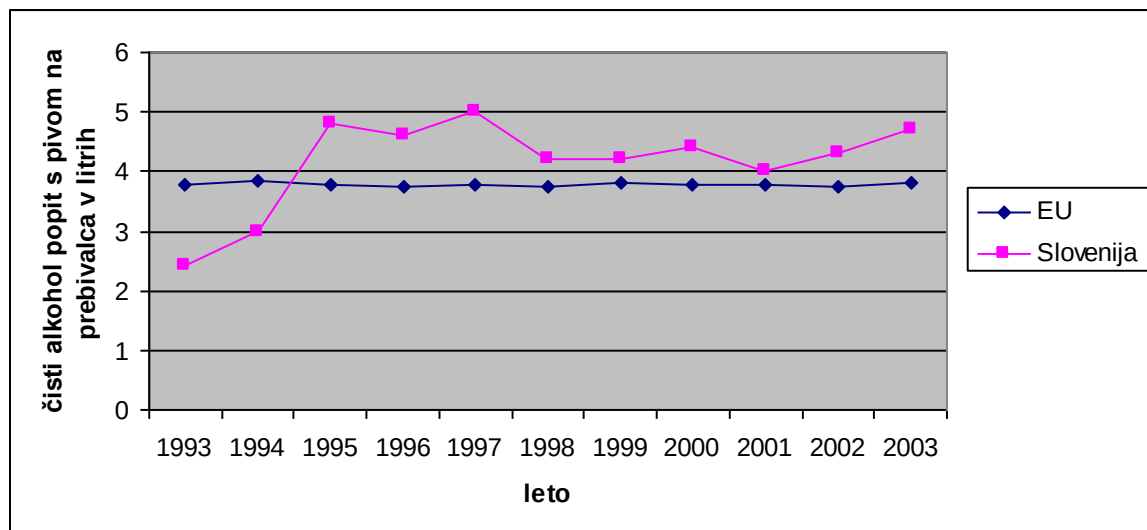
PRILOGE

Kazalo prilog

- Priloga 1: Primerjava povprečne porabe čistega alkohola popitega s pivom na prebivalca za Evropsko unijo in Slovenijo v obdobju od leta 1993 do 2003
- Priloga 2: Primerjava povprečne porabe čistega alkohola popitega z vinom na prebivalca za Evropsko unijo in Slovenijo v obdobju od leta 1993 do 2003
- Priloga 3: Pregled zakonskih omejitev na področju oglaševanja alkohola po posameznih državah

Priloga 1 – Primerjava povprečne porabe čistega alkohola popitega s pivom na prebivalca za Evropsko unijo in Slovenijo v obdobju od leta 1993 do 2003

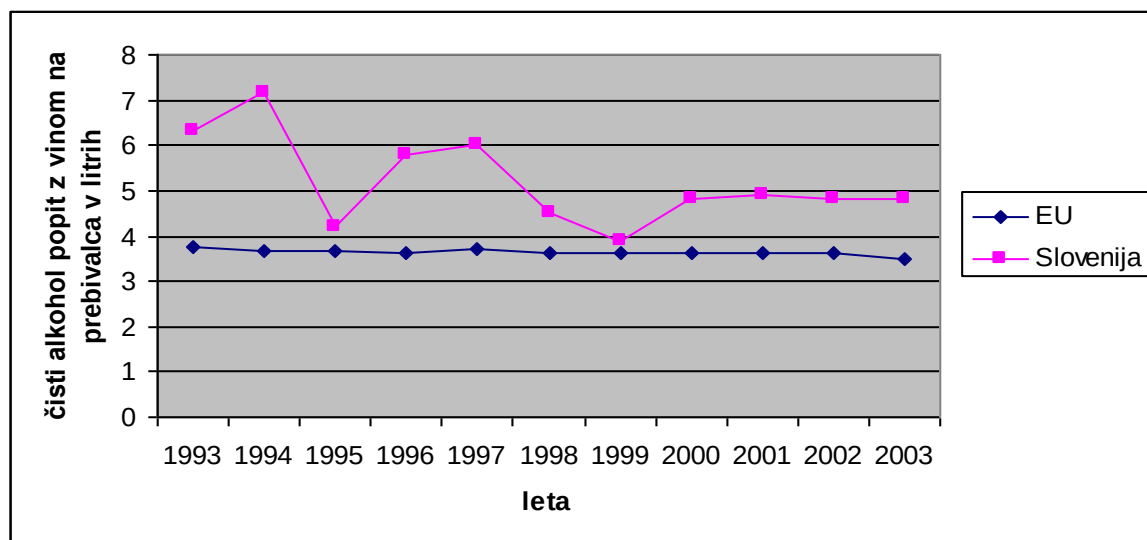
Slika 27: Poraba čistega alkohola v litrih popitega s pivom na prebivalca za leto 1993 in 2003 v Evropi



Vir: HFA-DB 2009.

Priloga 2 – Primerjava povprečne porabe čistega alkohola popitega z vinom na prebivalca za Evropsko unijo in Slovenijo v obdobju od leta 1993 do 2003

Slika 2: Poraba čistega alkohola v litrih z vinom na prebivalca za leto 1993 in 2003 v Evropi



Vir: HFA-DB 2009.

Priloga 3 – Pregled zakonskih omejitev na področju oglaševanja alkohola po posameznih državah

Avstrija: Z zakonom je prepovedano oglaševanje žganih alkoholnih pijač na televiziji in radiu ter radijski in televizijski oglasi, ki povezujejo alkohol z otroci, vožnjo ali športom ali spodbujajo k čezmernemu uživanju alkohola. Prav tako je prepovedano sponzoriranje dogodkov ali programov za tista podjetja, za katera je znano, da proizvajajo alkoholne pijače. Za ostale primere oglaševanja se kot vodilo uporablja samoregulatorni kodeks Avstrijske oglaševalske zbornice (*selfregulatory code of Austrian Advertising Council*), ki prepoveduje oglaševanje alkohola, če oglasi spodbujajo čezmerno uživanje alkohola, če so usmerjeni na otroke in mladoletnike, če povezujejo uživanje alkohola z uspehom ali če namiguje na poživiljajoče ali zdravilne učinke alkohola. Oglasi ne smejo nazorno prikazovati uživanja alkohola in v njih ne smejo nastopati vinjeni ljudje.

Belgija: Na državni televiziji sploh ni komercialnega oglaševanja, z zakonom pa je prepovedano oglaševanje žganih pijač na komercialnih televizijah. Na radijskih postajah je prepovedano kakršnokoli oglaševanje alkohola. Za ostale medije so v veljavi neodvisne smernice, ki prepovedujejo spodbujanje k čezmernemu uživanju alkohola in oglaševanje usmerjeno na mladostnike do 21. leta starosti.

Danska: Do leta 2003 je bilo zakonsko prepovedano oglaševanje alkohola na danski televiziji in radijskih postajah, vendar so zakon razveljavili. Leta 2000 je bil sprejet samoregulatorni kodeks (*selfregulatory code*), ki sledi normalnim etičnim smernicam, kot so npr. oglasi ne smejo namigovati, da uživanje alkohola ugodno vpliva na zdravje ali izboljšuje psihične ali fizične zmogljivosti, oglaševanje ne sme biti usmerjeno na mladoletne, v oglasih alkohol ne sme biti povezan s športom, prepovedano je sponzoriranje športnih prireditev in oglaševanje v športnih revijah, kot tudi oglaševanje na športnih površinah.

Finska: Oglaševanje alkohola je bilo zakonsko prepovedano do leta 1994, ko je bil sprejet Alkoholni zakon (*the Alcohol Act*), ki je dovolil oglaševanje alkoholnih pijač z vsebnostjo do 22 % volumenskih odstotkov alkohola. Zakon prepoveduje oglaševanje alkoholnih pijač usmerjeno na mladoletnike in predpisuje ostale običajne smernice, kot so npr. ne sme spodbujati k prekomernemu uživanju alkohola ali pogojevati družbeni ali seksualni uspeh z uživanjem alkohola itd. Poleg tega zakon vsebuje tudi zanimivo določilo, in sicer oglaševanje ne sme vzbujati vtisa, da je alkohol osvežilna pijača.

Francija: Zakon (The Loi Evin) iz leta 1993 prepoveduje oglaševanje vseh alkoholnih pijač z vsebnostjo nad 1,2 % volumenskih odstotkov alkohola na televiziji in v kinematografih ter sponzoriranje športnih ali kulturnih dogodkov s strani proizvajalcev alkohola. Oglaševanje na radijskih postajah ni dovoljeno med 17. in 24. uro, prepovedano

pa je tudi oglaševanje usmerjeno na mladoletnike. Zanimivo je, da omenjeni zakon posega tudi na področje načina podajanja oglasnega sporočila in sicer prepoveduje oglaševanje alkohola skozi »življenjske stile« oz. dovoljuje oglaševanje, ki se nanaša na dejanske karakteristike alkoholne pijače, kot so ime izdelka, sestavine, poreklo izdelka, način priprave in serviranja pijače itd.

Nemčija: V veljavi je oglaševalski kodeks (*voluntary code*), tako da se večina žganih pijač ne oglašuje na televiziji. Za ostale medije je v veljavi oglaševalski kodeks, ki je precej podoben Oglaševalskemu kodeksu Slovenije. Poleg določb evropske Direktive o televiziji brez meja (*Television Without Frontiers*, v nadaljevanju TWF), je sistem samoregulatoren., zakon o oglaševanju alkoholnih pijač (*the Code on Alcoholic Beverages Advertising*) iz leta 1976 pa so razširili leta 1998 in tako pokrili področje televizijske prodaje (*teleshopping*).

Grčija: Poleg določb direktiv, ki jih predpisuje TWF, zakon določa število objav oglasov na dan za vsako televizijsko in radijsko postajo. Drugače pa zakon ne omejuje oglaševanja alkoholnih pijač.

Irska: Oglaševanje žganih pijač je zakonsko prepovedano na televizijskih in radijskih postajah, oglaševanje alkoholnih pijač pa je tudi prepovedano pred športnimi oddajami oz. vsebinami. Zakon določa maksimalno frekvenco pojavljanja enega oglasa na posamezni televizijski postaji, enak oglas se lahko pojavi na posameznem kanalu maksimalno dvakrat na noč. Za ostale medije je v veljavi oglaševalski kodeks.

Italija: Vsebinsko oglasov v splošnem določa oglaševalski kodeks. Leta 2001 je bil sprejet Alkoholni zakon (*Alcohol Act*), ki je prepovedal oglaševanje alkoholnih pijač na televizijskih in radijskih postajah med 16. in 21. uro. Isti zakon prepoveduje oglaševanje alkoholnih pijač usmerjeno na mladoletnike v vseh medijih, prav tako so prepovedani oglasi na televizijskih postajah 15 minut pred in po otroških programih. Zakon zahteva pripravo skupnega samoregulatornega kodeksa s strani medijskih hiš, oglaševalskih agencij in oglaševalcev, ki bo usmerjal oglaševanje alkohola.

Luksemburg: Poleg določb direktiv, ki jih predpisuje TWF, je sistem samoregulatoren.

Nizozemska: Poleg določb direktiv, ki jih predpisuje TWF, je sistem samoregulatoren.

Portugalska: Prve zakonske omejitve na področju oglaševanja alkoholnih pijač je predpisoval zakon iz leta 1981. Leta 1983 je v veljavo stopil nov zakon, ki je prepovedal oglaševanje alkoholnih pijač med 18. in 22. uro. Leta 1995 so zakon popravili, tako da velja prepoved oglaševanja med 19. in 22.30 uro. Določbe direktiv, ki jih predpisuje TWF, so implementirali leta 1990. Oglaševanje piva in žganih pijač je prepovedano v kinematografih, na obcestnih plakatih (*billboards*), v izobraževalnih ustanovah, tiskanih medijih, ki so namenjeni mladoletnim, ter na športnih in kulturnih prireditvah. Proizvajalci alkoholnih pijač pa imajo tudi svoj samoregulatorni kodeks.

Španija: Po zakonu iz leta 1990 je na televiziji prepovedano oglaševanje alkoholnih pijač z vsebnostjo nad 20 % volumenskih odstotkov alkohola. Določbe direktiv, ki jih predpisuje TWF, so implementirali leta 1994. Regionalne vlade so dopolnjevale zakonodajo za posamezne regije, tako je npr. v Kataloniji dodatno prepovedano oglaševanje alkohola z vsebnostjo nad 20 % volumenskih odstotkov alkohola na ulicah, avtocestah, sredstvih javnega prevoza in kinematografih, oglaševanje na televizijskih in radijskih postajah pa je prepovedano do 21.30 ure. V veljavi pa je tudi samoregulatorni kodeks.

Švedska: Oglaševanje žganih alkoholnih pijač, vina in piva z vsebnostjo nad 2,25 % volumenskih odstotkov alkohola je prepovedano z Švedskim alkoholnim zakonom (*the Swedish Alcohol Law*), razen na prodajnih točkah in trgovskih oz. prodajnih publikacijah. V tujih revijah je oglaševanje alkoholnih pijač dovoljeno. Leta 2003 je prišlo do nenavadne situacije, ko je Švedsko trgovinsko sodišče (*the Sweden's Market Court*) potrdilo sodbo Stockholmskega okrajnega sodišča (*the Stockholm District Court*), da je prepoved oglaševanja vseh alkoholnih pijač nezdružljiva z Evropsko komisijsko pogodbo (*the European Commission Treaty*). Razsodba se je sicer nanašala na oglaševanje v tiskanih medijih, vendar je jasen pokazatelj, da trenutno ni jasno kaj je in kaj ni dovoljeno na področju oglaševanja alkoholnih pijač (IAS Fact Sheet – Alcohol and advertising, str. 10).