

DEJSTVA O ALKOHOLU #5

Alkohol in marketing – kaj bi vsi morali vedeti o tem?

O alkoholnem marketingu

Proizvajalci alkoholnih pijač svoje izdelke oglašujejo na različne načine in s tem spodbujajo njihovo porabo. Marketinško komuniciranje alkoholnih pijač je večplastno, strateško in dolgoročno prizadevanje, ki se v alkoholni industriji začne že z razvojem izdelkov ter inovacijami.

Marketinška sporočila o alkoholu so bila že pred desetletji opredeljena kot **potencialna tarča posegov v javno zdravje** zaradi njihovega vpliva na škodljive vzorce rabe alkohola.

Novo poročilo Svetovne zdravstvene organizacije (SZO) poudarja vse večjo uporabo sofisticiranih tehnik spletnega trženja alkohola in potrebo po učinkovitejši regulaciji.



Vsako leto umre

3 milijone

ljudi zaradi škodljive rabe alkohola.

Vsaki 10 sekund umre ena oseba zaradi rabe alkohola, kar predstavlja približno **5 % vseh smrti**. Nesorazmerno veliko teh smrti zaradi alkohola se zgodi med mlajšimi ljudmi, pri čemer je **13,5 % vseh smrti med osebami, starimi od 20 do 39 let, povezanih z alkoholom.**



Kakšno je stanje v Sloveniji?

Marketing in promocija alkoholnih izdelkov sta v Sloveniji regulirana z Zakonom o zdravstveni ustreznosti živil in izdelkov ter snovi, ki prihajajo v stik z živili (ZZUZIS), ki je podprt še s Slovenskim oglaševalskim kodeksom za samoregulativo.

Po podatkih Regionalne pisarne SZO za Evropo smo v Sloveniji v zadnjih letih manj uspešni na področjih omejevanja tržnega komuniciranja alkohola kot v preteklosti.



V Sloveniji imamo različne omejitve oglaševanja glede na vrsto medija.

- **Na televiziji in radiu** velja prepoved oglaševanja alkoholnih pijač, ki vsebujejo več kot 15 volumskih odstotkov alkohola, oglaševanje alkoholnih pijač, ki vsebujejo 15 ali manj volumskih odstotkov alkohola, pa je prepovedano med 7.00 in 21.30.
- **V tiskanih medijih** velja prepoved oglaševanja alkoholnih pijač z več kot 15 volumskimi odstotki alkohola, pijače s 15 ali manj volumskimi odstotki alkohola pa je prepovedano oglaševati v kinematografih.
- Žal se alkoholne pijače že dolgo ne oglašuje več zgolj prek tradicionalnih medijev. Promocija alkoholnih pijač se izvaja **prek sponzoriranja športnih in kulturnih prireditev** ter prek neposrednega oglaševanja **z uporabo novih tehnologij, kot so internet in tekstovna sporočila.**
- Alkoholna podjetja so velik del svoje marketinške strategije premaknila na **družbena omrežja** ter **sponsorirajo znane vplivneže, športnike in druge vidnejše osebe** (npr. predsednik države) v zameno za objave. To področje je z zakonodajo zelo slabo definirano in regulirano, ima pa zelo velik vpliv na mlajšo populacijo.
- V Sloveniji so edine alkoholne pijače, ki so regulirane s prepovedjo oglaševanja na internetu oziroma družbenih omrežjih, žgane pijače, medtem ko za **vino, pivo in ostale alkoholne pijače zakonov o prepovedi marketinga ni.**
- V veliki meri primanjkuje tudi regulacije vsebine na zahtevo, kot so Netflix, Hulu, Amazon Prime, Disney+. ipd., saj je **alkohol prisoten v kar 47 % vsebine, ki je lahko dostopna tudi otrokom.**

Učinki in posledice tržnega komuniciranja alkoholnih pijač



Ugotovljeno je bilo, da **tržno komuniciranje alkohola spodbuja spolne stereotipe**, zato lahko pride do razlik med spoloma v odzivih na oglaševanje.

Poleg tega so težji pivci pokazali pristranskost do oglaševalskih namigov, povezanih z alkoholom, zato je verjetneje, da bodo pozorni na tržno komuniciranje alkohola in da bodo pod njegovim vplivom. Podobno so lahko posamezniki s šibkejšo izvršilno funkcijo ali bolj impulzivni bolj dovzetni za tržno komuniciranje o alkoholnih pijačah.

MLADI IN ALKOHOL

Fantje pijejo in so opiti pogosteje kot dekleta, a se dekleta v opijanju približujejo fantom. Podobno ugotavljajo tudi v tujini. Med vzroki za zmanjševanje razlik med spoloma je najverjetneje tudi način oglaševanja alkohola, ki ga uporabljata alkoholna industrija in industrija zabave.

Intenzivno je namreč usmerjeno v mlade, predvsem v dekleta, ki naj bi bila samo v revijah za več kot štirikrat bolj izpostavljena oglasom alkohola v primerjavi z izpostavljenostjo fantov.



Pokazalo se je, da izpostavljenost mladostnikov oglaševanju alkoholnih izdelkov vpliva na njihovo željo, namen in odločitev za pitje alkohola, pri čemer je povezava najmočnejša ob oglasih, ki se povezujejo s športom, vznemirljivim načinom življenja in socialnim statusom.

Pomembno vlogo pri oblikovanju pričakovanj mladih glede rabe alkohola igra tudi **industrija zabave s sporočili v filmih, v televizijskih oddajah, popevkah in drugih kulturnih produktih.**

Nekaj primerov iz študij dolgoročnih učinkov izpostavljenosti oglaševanju o pitju alkohola:

- 1** 12-letniki, ki so **močno izpostavljeni** nereguliranemu oglaševanju alkohola, imajo za **50 % večjo verjetnost**, da začnejo piti leto kasneje v primerjavi z 12-letniki, ki so rahlo izpostavljeni oglaševanju alkohola (Collins et al., 2007).
- 2** Mladi, ki gledajo 60 % več oglasov za alkohol na televiziji od povprečja, imajo 44 % večjo verjetnost, da so kdaj pili pivo, 34 % večjo verjetnost, da so kdaj pili vino/žgane pijače, in 26 % večjo verjetnost, da so kdaj spili tri ali več pijač ob eni priložnosti (Stacy et al., 2004).
- 3** Najstniki, ki so zelo izpostavljeni oglaševanju alkohola, bodo popili več alkohola v zgodnji odrasli dobi (v svojih 20-ih in 30-ih). Pri mladostnikih, ki so bili nekoliko izpostavljeni oglaševanju alkohola, se uživanje alkohola stabilizira že v zgodnjih dvajsetih letih (Snyder et al., 2006).

ALKOHOL IN ŽENSKE

Vplivno trženje je nedvomno donosna strategija za alkoholne znamke, zato so se proizvajalci alkoholnih pijač v zadnjem času osredotočili na ciljno oglaševanje do žensk, kar imenujemo “**pink-washing**”.

Za to prakso so značilni načini prodaje pijače ženskam, ki so večinoma pokroviteljski in škodljivi, zajemajo pa najrazličnejše oglaševalske taktike.

Alkoholna podjetja izkoriščajo dejstvo, da želijo ženske obdržati svojo identiteto, ko gredo skozi različne življenjske spremembe. Trend trženja, osredotočenega na ženske, ni presenetljiv glede na porast socialnoekonomske moči žensk. To je tudi vodilo do pojava številnih novih alkoholnih izdelkov, namenjenih ženskam, od piva s sadnim okusom do nizkokaloričnih pijač.

Sporočilnost se osredotoča na vitkost, težo, rožnato embalažo, pastelno obarvane pijače, dodane bleščice, sporočila sestrstva, izključno ženska prijateljstva, materinstvo in tudi najbolj priljubljeno, seksapilnost.

Povečala so se tudi sporočila o krepitvi vloge in praznovanju žensk – na primer v povezavi z mednarodnim dnevom žena, valentinovim in celo materinskim dnevom.

Več informacij na:



SNCDA



Ker alkohol ni mleko