

# »DIGIVINO« V »DIGIALKO« SVETU: ZAKAJ PROGRAMI ZA PREPREČEVANJE ČEZMERNEGA PITJA ALKOHOLA KLECNEJO PRED STARIM VINOM V NOVI STEKLENICI

MOJCA RAMŠAK

Univerza v Ljubljani, Filozofska fakulteta, Ljubljana, Slovenija.  
E-pošta: mojca.ramsak@guest.arnes.si

**Povzetek** Izraz »digivino« je neologizem in se nanaša na pridelavo, proizvodnjo in/ali trženje vina s pomočjo uporabe novih tehnologij in robotike (npr. informacijski sistemi za vinograd, senzorske enote, vremenske postaje, letalniki, digitalni zemljevidi, mobilni roboti za pletje in pobiranje grozdja, medomrežje, družbeni mediji, spletni dnevniki, video filmi, digitalne etikete, namenski programi za pametne telefone). V slovenskem jeziku je termin še neznan in neuveljavljen, v angleščini in francoščini (npr. Digiwine, DigiVino) pa ga alkoholna industrija uporablja v zvezi z digitalnimi strategijami in spletnimi orodji za bolj učinkovito prodajo vina. V prispevku so praktično in analitično predstavljeni uporaba digitalnih tehnologij in robotika pri pridelavi grozdja (e-vinograd) na eni strani ter digitalni alkoholni marketing z razlogi zanj na drugi strani. Natančno in s številnimi globalnimi ter slovenskimi primeri so jasno opisane maligne oblike trženja alkohola mladoletnim, preračunljivi načini, kako se alkoholna industrija izogne zakonodaji, neučinkovitost samoregulative in negativne posledice, ki se kažejo v normaliziranju širjenja »moke kulture«, ki jih javno zdravstvo z zaščitnimi programi ne zmore več zajezi.

**Ključne besede:**

e-vinograd,  
digivino,  
digitalno  
trženje  
alkohola,  
alkoholna  
zakonodaja,  
javno  
zdravstvo.

# »DIGIWINE« IN THE »DIGIALCO« WORLD: WHY PROGRAMS TO PREVENT EXCESSIVE DRINKING OF ALCOHOL ARE COLLAPSING IN FRONT OF THE OLD WINE IN A NEW BOTTLE

MOJCA RAMŠAK

Univetrstity of Ljubljana, Faculty of Arts, Ljubljana, Slovenia.  
E-mail: mojca.ramsak@guest.arnes.si

**Abstract** The term “digiwine” is a neologism and refers to the production and/or marketing of wine through the use of new technologies and robotics (e.g. vineyard information systems, sensor units, weather stations, drones, digital maps, mobile robots for weeding a vineyard and for harvesting grapes; the internet, social media, blogs, video films, digital labels, wine applications for smartphones). In the Slovene language, the term is still completely unknown, but in English and French (e.g. Digiwine, DigiVino) the alcohol industry is using it to develop digital strategies and online tools for more efficient wine sales. The paper analyses the use of digital technologies and robotics in the production of grapes (E-Vineyard) on the one hand, and digital alcohol marketing and the reasons for it on the other. Malignant forms of alcohol marketing to minors are precisely described through exact case descriptions from the global and Slovene milieu, calculating ways in which the alcohol industry avoids the legislation, inefficiency of self-regulation, and negative consequences that appear to normalize the spread of "wet culture" that can no longer be prevented by public health care programs.

**Keywords:**

e-vineyard,  
digiwine,  
digital  
alcohol  
marketing,  
alcohol  
legislation,  
public  
health.

## 1 Uvod: Prva degustacija – e-vinograd in digitalni marketing

Umetna inteligenca in nove tehnologije na področju pridelave grozdja in vinskega marketinga vplivajo na potrošnjo vina. Vinska industrija s »pametnimi vinogradi«, ki omogočajo večji in kakovostnejši pridelek ter z agresivnim internetnim marketingom, išče nove potrošnike zlasti med mladimi, ki jih tarčno nagovarja že od vrtca dalje. Ti potencialni in končni potrošniki so odlična tržna niša, saj se že zgodaj dobro znajdejo v virtualnem okolju, s katerim so povezani pretežno s pametnimi telefoni, ki jih odvrčajo od realnega v življenju in od tistega, kar bi moralo biti zanje pomembnejše. Ker imajo posledično tudi dokaj nizko samorefleksijo in kritično mišljenje, se pasivno odzivajo na internetno ponudbo, kar vinski marketing s koristjo uporablja pri nagovarjanju k pitju. Ker so mladi šele v fazi oblikovanja svojega življenjskega sloga, nanje zlahka cepi tudi ideje o »kulturnem pivcu«, »družabnem pivcu«, »vinskem poznavalcu« ipd. kot samoumevno posledico t. i. mokre kulture z veliko dostopnostjo do alkohola, toleranco do negativnih posledic njegovega uživanja in pomanjkanja zaščitnih ukrepov. Zakonska regulacija do določene mere sicer ščiti pred škodljivim oglaševanjem in potrošnjo alkohola,<sup>1</sup> a vinska in alkoholna industrija nasploh, ki odlično obvlada digitalne trženske trende, si je izmislila številne privlačne digitalne oblike trženja, ki jih zakonodaja sploh ne pokriva in s katerimi mladino napeljuje k temu, da sčasoma postanejo dosmrtni pivci ter da potrošnja alkohola postane samoumeven del njihovega življenjskega sloga. Digitalni alkoholni marketing popolnoma ignorira zakonsko že regulirane kraj in čas prodaje alkohola ter starost potrošnika ter uvaja številne prikrite oblike oglaševanja.

Na področju pridelave vina so se zgodile velike spremembe. Vinogradi so danes že marsikje, tudi v Sloveniji, robotizirani in digitalizirani. Prek informacijskega sistema za vinograd (eVineyard)<sup>2</sup> je možno optimizirati vse podatke o vinogradu. Sistem omogoča oblikovanje evidenc, vpogled v to, koliko stanejo določena opravila, izračuna in načrtuje čas, potreben za vinogradniško delo, s pomočjo povezave na

<sup>1</sup> Zakon o omejevanju porabe alkohola (Uradni list RS, št. 15/03 in 27/17), Zakon o pravilih cestnega prometa (Uradni list RS, št. 82/13 – UPB, 69/17 – popr., 68/16, 54/17 in 3/18 – odl. US), Zakon o voznikih (Uradni list RS, št. 109/10, 25/14, 85/16 – ZVoz-1 in 10/18 – ZCes-1C), Zakon o zdravstveni ustreznosti živil in izdelkov ter snovi, ki prihajajo v stik z živili (Uradni list RS, št. 52/00, 42/02 in 47/04 – ZdZPZ), Zakon o zdravstvenem varstvu in zdravstvenem zavarovanju (Uradni list RS, št. 72/06 – UPB, 114/06 – ZUTPG, 91/07, 76/08, 62/10 – ZUPJS, 87/11, 40/12 – ZUJF, 21/13 – ZUTD-A, 91/13, 99/13 – ZUPJS-C, 99/13 – ZSVarPre-C, 111/13 – ZMEPIZ-1, 95/14 – ZUJF-C, 47/15 – ZZSDT, 61/17 – ZUPŠ in 64/17 – ZZDej-K), Zakon o medijih (Uradni list RS, št. 110/06 – UPB, 36/08 – ZPOmK-1, 77/10 – ZSFCJA, 90/10 – odl. US, 87/11 – ZAvMS, 47/12, 47/15 – ZZSDT, 22/16 in 39/16), Zakon o varnosti in zdravju pri delu (Uradni list RS, št. 43/11).

<sup>2</sup> Ta sistem uporabljajo že v več kot desetih državah, tudi v Sloveniji.

bližnjo vremensko postajo in senzorske enote v vinogradu pridobiva in pošilja podatke o vremenu, alarmira ob nevarnostih, po potrebi sproži namakalne naprave ter pomaga pri odločanju, kdaj škropiti proti peronospori, oidiju in botritisu. Sistem ima funkcije za sledenje trgatvi in GPS sledenje za traktorje ter upošteva značilnosti vinograda. Sodobni vinogradniki uporabljajo tehnologije, kot so letalniki, ki od zgoraj opazujejo rast in zdravje trte ter spremembe vrisujejo na digitalne zemljevide. Samopolnilni talni senzori ali tisti, ki so nameščeni med žičnate opore v vinogradu, pošiljajo informacije o prsti, temperaturi, vlagi, grozdju, listih in stebelu trte v računalnik. Mobilni roboti krožijo med vrstami v vinogradu, zbirajo različne podatke in opravljajo preprosta »ročna« dela, kot je pletje in obiranje grozdja. Vsi ti merilni in delovni postopki omogočajo boljšo rodovitnost trte in večjo pridelavo vina.

Ker pa je danes v svetovnem merilu proizvodnja vina večja od porabe, npr. leta 2018 je neporabljenege ostalo okoli 40 milijonov hektolitrov vina<sup>3</sup>, se je tudi okreplil digitalni marketing, katerega glavni princip je, da svoje oglaševanje zamaskira v zabavo in hedonizem potrošnikov. Namen tega marketinga je rahljati mejo med oglaševanjem in zabavo, kar tržnikom omogoča, da zakamuflirajo in izigravajo zakonodajo o škodljivih učinkih alkohola ter etične kodekse oglaševalcev (alkohola) in povečajo porabo vina.

## 2 Metodološka maceracija

Glavnina alkoholnega trženja je danes interaktivna, hibridna in simultana ter poteka vzporedno prek družbenih medijev, z video posnetki na medomrežju, na mobilnih aplikacijah in na klasičen način prek oglasov v medijih, na oglasnih panojih ipd. (Chester, Montgomery, Dorfman, 2010). Digitalni alkoholni marketing je premišljena gverilska metoda, ki v veliki meri in zlahka obide nacionalno zakonodajo o oglaševanju alkoholnih pijač, saj nagovorjena, pretežno (pre)mлада populacija spontano posreduje brezplačne priljubljene igre in druga vsečna trženjska sporočila svojim prijateljem, saj nihče ne preverja, kako alkoholno trženje izključuje mladoletnike. Alkoholna industrija z igrami, alkoholnimi aplikacijami in z zgledi iz sveta medijskih zvezd poleg odvisnosti od alkohola privzgaja tudi nenadzorovano potrebo od mobitelov in podobnih naprav, torej dvojno odvisnost.

---

<sup>3</sup> Leta 2018 je bila svetovna proizvodnja vina 282 milijonov hektolitrov (mhl) in je ena največjih od leta 2000 (Global 2018), potrošnja vina leta 2017 pa je bila 243 milijona hektolitrov (State 2018).

Za presek značilnosti oglaševanja alkohola v digitalnem in analognem svetu, zakonodaje in dejanske kulture pitja je bil izveden sistematičen raziskovalni monitoring stanja v zadnjem desetletju. Na podlagi virov iz preteklih obdobj so ti podatki prepleteni še z družbenozgodovinskimi razlagami nekaterih najpogostejših oblik kulture pitja in oglaševanja.

V ta namen so bili uporabljeni in preučeni številni viri, npr.:

- preučeni so bili trendi, strategije in orodja na področju trženja alkohola iz trženjske strokovne literature in vinogradniško-vinarskih ter trženjskih revij (npr. Wine Economics and Policy, International Journal of Wine Marketing, Journal of Wine Research, International Journal of Wine Business Research, Addiction);
- upoštevana je bila svetovna in slovenska statistika o porabi alkohola in posledicah pitja (npr. International Organisation of Vine and Wine, Nacionalni inštitut za javno zdravje);
- pregledana je bila slovenska zakonodaja na področju trženja in pitja alkoholnih pijač (Zakon o omejevanju porabe alkohola, Zakon o pravilih cestnega prometa, Zakon o voznikih, Zakon o zdravstveni ustreznosti živil in izdelkov ter snovi, ki prihajajo v stik z živili, Zakon o zdravstvenem varstvu in zdravstvenem zavarovanju, Zakon o medijih, Zakon o varnosti in zdravju pri delu). V besedilu je zakonodaja komentirana v luči dejanske porabe ter kulturnih vzorcev pitja;
- preučeni so bili primeri prijav neustreznega oglaševanja alkohola pri Oglaševalskem razsodišču Slovenije;
- pregledani so bili nekateri dokumenti o samoregulativi alkoholne industrije (npr. projekt Evropske komisije ELSA: Enforcement of National Laws and Self-regulation on advertising and marketing of alcohol);
- pregledani so bili ukrepi na področju preprečevanja čezmernega uživanja alkohola (zlasti Nacionalni inštitut za javno zdravje, SOPA, MOSA) v Sloveniji;
- pregledan je bil monitoring tujih vladnih in nevladnih organizacij, ki sledijo oglaševanju alkohola na regionalni ali globalni ravni (npr. Svetovna zdravstvena organizacija, IOGT International, AMMIE: Alcohol Marketing Monitored in Europe);

- sistematično so zbrane in analitično komentirane oblike oglaševanja alkohola slovenske vinske industrije, manjših vinogradnikov in veletrgovcev na družbenih omrežjih, v klasičnih objavah (katalogi, jumbo plakati, medijski oglasi), promociji in znamčenju s posebnimi popusti za ciljne skupine, razne alkoholne aplikacije za pametne telefone, pивske igre, nagradne igre ipd.;
- preučene so bile empirično izsledljive oblike družbene normalizacije uživanja alkohola prek posrednega oglaševanja (npr. oglaševanje s pomočjo javnih osebnosti, oglaševanje v filmih in umetnosti, oglaševanje otrokom in družinam).

Presek teh podatkov kaže na osupljivo aroganco alkoholne industrije, ki s preišljenimi oglaševalskimi strategijami načrtno plove pod radarjem zakonodaje in bo to počela še naprej. S tem pa tudi razkriva nemoč družbe ter javnozdravstvenih akcij za preprečevanje čezmernega pitja.

### **3 Dekantiranje: najodličnejši triki digitalnega trženja alkohola**

#### **3.1 Glavne oblike e-trženja vina**

Vpliv družbenih medijev je znatno spremenil trženje, saj je to tribuna, prek katere se pretakajo informacije o tržnih znamkah, proizvodih in storitvah. Trženjska sporočila se prek družbenih medijev hitro prenašajo na mreže prijateljev in znancev ter prek njih do njihovih znancev, s čimer se prepričljivost še poveča. Alkoholna industrija budno spremlja, kaj potrošniki menijo o alkoholnih izdelkih in kakšen je vpliv družbenih medijev na prodajo. Ker uporabniki družbenih omrežij razkrivajo toliko informacij o sebi, jih alkoholni tržniki profilirajo, da bi jih lahko nagovorili z dokajšnjo natančnostjo glede na njihove potrebe. Anketiranje, virtualne nagrade, brezplačni vzorci, kvizi, internetne družabne igre, različne trivialnosti, povezane z alkoholom, spletni dnevnik ipd. so le del nabora tržnih prijemov, ki krožijo na družbenih medijih (Chester, Montgomery, Dorfman 2010: 6–9). Če se na Facebooku trži alkohol s številnimi fotografijami, video filmčki, daljšimi zapisi in spletnimi dnevniki, se na Twitterju pojavljajo krajša obvestila in posamične fotografije. YouTube in Instagram sta pomembna medija zlasti zaradi svojega vizualnega učinka. Instagram npr. uporabljajo vinarji, da pokažejo fotografijo svoje polne vinoteke ali kleti, razkladanje zaloge steklenic vina pred skladiščem ali drugih vsakdanjih opravil.

Ena ali dve fotografiji dnevno ob različnih časih ter kak krajši ali dvominutni filmček zadostujejo za ohranjanje pozornosti sledilcev. E-prodaja vina se je v zadnjem desetletju onkraj družbenih medijev, ki jih uporablja že več kot 90 % vinogradnikov in vinarjev, razširila še na druge oblike e-nagovarjanja potrošnikov.

Uspešne oblike e-trženja rade vključujejo elemente t. i. doživljajske ekonomije (angl. experience economy) z aktivno participativno, sodelovalno in senzorno izkušnjo (Pine, Gilmore 1998). Poleg družbenih medijev so za razločevanje vinskih blagovnih znamk pomembne tudi premišljeno oglaševane vinogradniško-vinarske družinske zgodbe. Nostalgija in podoživljanje občutkov iz preteklosti ter izrabljanje elementov vinogradniške dediščine so namreč močni prikriti prepričevalci za trženjsko pranje možganov.

Del družinskih zgodb zajema tudi pogosta oblika trženja, virtualni vinograd, z zanimivimi video posnetki in fotografijami pokrajine, vinograda in trt v vsej svoji sortni pestrosti, opravil v vinogradu, trgatve, prešanja, pretakanja, skladiščenja, vizualnih primerjav med istimi opravili skozi čas ipd. Poleg tega internetni video posnetki, ki jih razširjajo množice uporabnikov družbenih medijev, dosežejo večje občinstvo, in so prek YouTube vedno dostopni ter mnogo cenejši, kot oglasi na televiziji, saj jih je zlahka posneti z mobilnimi telefoni in kasneje zmontirati v vizualno in zvočno privlačne krajše filme različnih dolžin, pri čemer je priporočljivo, da ne presegajo 10 minut.

Tudi internetne strani, posvečene vinu, omogočajo, da potrošniki angažirano delijo svoje izkušnje in vtise o vinu, ki so ga kupili. Njihove ocene in kritike vinarjem omogočajo, da iz prve roke izvedo, kaj si kupci želijo v zvezi z njihovim vinom.

Obstajajo tudi brezplačne mobilne vinske aplikacije z zemljevidi regij, vinarjev, lokacijami vinotek, trgovin in restavracij z alkoholom, digitalnih vinskih poti<sup>4</sup> ali realnih vinskih dogodkov, kot so vinske pokušine, vinski sejmi ipd., aplikacije za prepoznavanje QR kod na etiketah, aplikacije za animacijo vinskih etiket, aplikacije

---

<sup>4</sup> Primer take vinske ceste nastaja v Šmarju pri Jelšah, kjer bodo do novembra leta 2020 digitalizirali vinsko cesto, povezali kulturno dediščino in turistično ponudbo Slovenije in Hrvaške. Postaviti nameravajo turistomate in pametne klopi, kamor bodo turisti priklopili svoje mobilne telefone ter se tam povezali s spletom, si na telefone prenesli aplikacijo o dediščinski in vinski ponudbi na obeh straneh meje. Obiskovalcem bodo na voljo podatki o poti, navigacija, 3D ogled muzejev. Na drugi strani pa bodo aplikacijo turistični delavci uporabili kot orodje za štetje obiskovalcev in spremljanje obiska najbolj priljubljenih točk (Murko Gajšek, 2018).

z ocenami vin ter s personaliziranimi priporočili za nakup glede na okus uporabnika, aplikacije za nakup vina z dostavo do vrat, aplikacije za organiziranje in cenovno vrednotenje lastne vinske arhivske zbirke ter tiste, ki priporočajo najboljše kombinacije vin in hrane ali drugače svetujejo o kulturi pitja vina<sup>5</sup>. Trženje alkohola prek pametnih telefonov je izredno močno orodje, saj vključuje tako vedenjsko kot lokacijsko ciljanje potrošnikov. Nekatere od mobilnih aplikacij so prilagojene tudi slabovidnim osebam, v njih so povezave na Facebook, Twitter, Instagram in druga socialna omrežja, ki jih uporabljajo pridelovalci in prodajalci vina, prikazana je rast njihovega kapitala ter povezave na druge sorodne aplikacije.

### 3.2 Izrojene oblike e-trženja alkohola

Poleg teh oblik e-trženja vina pa obstajajo še številne znatno bolj maligne in manipulativne, katerih namen je pridobivanje mladih za trajno, dosmrtno pitje in ki temeljijo na prepričevanju v zvezi z življenjskim slogom, z vsiljevanjem vzornikov, s privzganjem čredne mentalitete ter z mehanizmi vrstniških pritiskov.

Alkoholna industrija ponuja različne večjezične večpredstavnostne igre, spletne kvize in aplikacije z mobilniki. Še zlasti popularne so aplikacije s pivskimi igrami,<sup>6</sup> ki obljublajo sprostitev in samopozabo, seveda ob izgubi igralca, ki mora popiti določeno količino alkohola. Igre predpostavljajo, da imajo igralci mobilno aplikacijo, ki vzpostavlja odnose med njimi, diktira hitrost odgovorov, določa kazni s številom popitih kozarcev ali požirkov alkohola. Te igre temeljijo na pivski vzdržljivosti (ali »kdo ga več nese«), hitrosti odzivanja na pravila igre, določenih veččinah, opazovanju ipd. Mobilne pivske igre so grafično in zvočno privlačne, vključujejo mobilne igralne karte, prepoznavne značaje, namigovanja za zgodovinske dogodke, nekatere so spolno, zgodovinsko in geografsko usmerjene, prilagojene so različnim stopnjam težavnosti ter vključujejo neomejeno število igralcev. Večja kot je opitost igralcev, težje zmagujejo v pivskih aplikacijah in več pivskih kazni dobijo. Poleg tega jim mobilne aplikacije ob izgubi nalagajo še dodatne, samoponižujoče kazni v smislu

---

<sup>5</sup> Npr. Delectable, Banquet, Vivino, Hello Vino, Drizly, Wine-Searcher, Wine Ring, Wine Picker, Winc Wines, WineRatings+, Wine Enthusiast Tasting Guide, Cellar Tracker, CorkageFee, Wine Events, Winery Passport (Corpuz, 2018).

<sup>6</sup> Npr. iPuke, Heads Up!, Drink and Tell, Seven, Game of Shots, Drinking Game by EvilBit, Picolo drinking game, Never Have I Ever, Kings, Drink-O-Tron, Drink or Doom, Circle of Death, King of Booze, The King's Cup, Bomba Drink, Drinking Wheel (16 Best, 2017).



razkrivanja svojih slabosti in preteklih nepremišljenosti, pretežno na spolnem področju.

Eden od primerov epidemije norih pivskih viralnih iger je tudi »lédanje« (angl. icing), ki se je razmahnilo med ameriškimi študenti in tudi drugimi dvajsetletnimi moškimi v prvem desetletju 21. stoletja in začelo upadati leta 2010, ko naj bi podjetje Smirnoff izbrisalo sramotilno in sadistično spletno stran »BrosIcingBros«, ker pivska igra naj ne bi bila v skladu z njihovim trženjskim kodeksom (Goodman, 2010; Quittner, 2010; Lindstom, 2011: 128). Igra gre takole: prijatelju skrijete pločevinko ali stekleničko aromatizirane stekleničke aromatizirane vodke Smirnoff Ice, in ko se je ta po nesreči dotakne, mora poklekniti na eno koleno in jo v enem požirku popiti – ne glede na to, ali mora ravno na predavanje, na sestanek, na daljšo vožnjo – drugače tvega dosmrtno izključitev iz bratovščine »ledenečih« šaljivcev. Edina rešitev je »ledena blokada«, kar pomeni, da »brat« »brata«, ki mu je nastavil past, ujame v povratno zanko tako, da ima na sebi svojo lastno pločevinko ali stekleničko – če se to zgodi, mora pa prvi popiti – obe. Povratna blokada ni dovoljena, ker že eksanje dveh doz ene za drugo pogosto vodi do spiranja želodca. Zveni absolutno grozljivo, ampak zadeva je okužila kolidže, igrali so jo na porokah, postala je spletni fenomen in se razširila tudi na Wall Street in med tiste (manj) znane zvezde, ki bi storile kar koli, da bi zaslovele. Smirnoff je odločno zanikal, da bi imel kar koli pri vsej stvari, dejstvo pa ostaja, da je ta igra za podjetje zelo donosna: zadeva je ne le povečala prepoznavnosti znamke, temveč je tudi spremenila njeno podobo v očeh mladih moških, ki se jim je kategorija pijač »ice« prej zdela dekliška. Prodaja je še posebno narasla v južnih zveznih ameriških državah, od koder igra tudi izvira. Kakor koli že, najsi se igra razvije sama od sebe, ali jo spodbudi takšen ali drugačni trženjski trik, pritisk vrstnikov je za blagovne znamke in za podjetja zlata jama (Lindstom, 2011: 128). To je zgled, zakaj so podjetja tako uspešna pri širjenju socialnih epidemij, saj po lansiranju le še opazujejo, kako se zadeva razvija. Najbolj prepričljiva trženjska sporočila niso oglasi v revijah, na televiziji ali na plakatih, temveč tista, ki prihajajo od – ali pa se vsaj zdi tako – vrstnikov. Dejansko je ena najučinkovitejših – in zakritih – trženjskih strategij to, da podjetje naredi spletni dnevnik ali objavi video na YouTubeu, ki je tako ekstremen, zabaven, podivjan, provokativen, srhljiv (ali kombinacija vsega tega), da vzbuja vprašanje: Je to samo šala ali mislijo resno? (Lindstom, 2011: 129).

Raztegovanje blagovnih znamk oz. trženje alkohola z drugim blagom, imenovano tudi posredno oglaševanje, diverzifikacija znamke, oglaševanje z alibijem, vzporedna komunikacija, oglaševanje pod črto, si izposoja več obrazov, da bi zaobšlo prepovedi klasičnega oglaševanja (Proctor, 2016: 629). Posebna in učinkovita oblika alkoholnega marketinga je oglaševanje s pomočjo filmskih, glasbenih, športnih in drugih zvezdnikov, ki jim alkoholna industrija plačuje milijone, da bi se javno pojavili ob določeni blagovni znamki ter spregovorili o njeni kakovosti. Alkoholna industrija produktno plasira alkoholne pijače na plakatih, televiziji, digitalnih medijih, in sicer prek glasbe, animiranih in igranih filmov, izrablja človeške blagovne znamke, tj. ljudi z določenim družbenim vplivom, daje svoje logotipe na izdelke široke potrošnje (npr. na kozarce, papirnate serviete), prireja s produkti povezana potovanja ali izlete, istoveti alkoholne znamke s priljubljenimi in prepoznavnimi kraji (npr. vino Mariborčan, Haložan, Jeruzalemčan, Svečinčan), kar deluje tako, da misel na podobo tega kraja asociira tudi na vino, ki ga tam pridelujejo – pri čemer je paradokсно, da pri tem včasih sodelujejo tudi državne in lokalne državne turistične idr. institucije. Vse to je posledica prepovedi neposrednega oglaševanja alkohola. Tudi sicer je turizem večine slovenskih pokrajin povezan s posrednim in neposrednim oglaševanjem vina.

Če kot drugi zgled vzamemo globalno prepoznavno peneče se vino, lahko sledimo razvoju oglaševanja prav na tem primeru. Npr. trženjske tehnike za oglaševanje šampanjca znamke Moët & Chandon so znane že od 1866, ko so šampanjska podjetja najemala zabavljače, ki so prepevali o kakovosti določene znamke šampanjca, nakar jim je to uspelo prenesti še v literaturo, umetnost in kasneje film (Sugarfly, 2017). Te uspešne trženjske metode so povzročile, da je šampanjec postal obvezen del slavij in je to ostal še do danes. Trženjske tehnike za oglaševanje šampanjca so bile tudi v zelo uspešni spregi s filmsko industrijo, npr. en od najbolj znanih primerov je Dom Pérignon v filmih Jamesa Bonda iz leta 1963, ki ga je glavni junak kasneje zamenjal za znamko Bollinger in se je do leta 1973 pojavila v dvanajstih filmih. Znane osebnosti pozicionirajo alkoholne izdelke kot del bleščečega in luksuznega načina življenja. Nekateri vinarji privabijo v oglaševalski posel zvezdnike le za določeno letino ali konkretno vino iz te letine, številni pa so tudi sami vstopili v alkoholno industrijo kot lastniki lastnih znamk,<sup>7</sup> pri čemer sploh ni nujno, da je

---

<sup>7</sup> Npr. glasbenik Justin Timberlake, raper Sean »Diddy« in igralec George Clooney z različnimi vrstami tekile, Drew Barrymore, Angelina Jolie in Brad Pitt s šampanjcem, športnik David Beckham z viskijem, glasbenik Dave Matthews z vini, zvezdnica resničnostnega šova Bethenny Frankel z linijo margarite, vodke, sangrije in vina, glasbena skupina Hanson – MmmHop s pivom (Kell, 2015; Sugarfly, 2017).

njihovo vino po enoloških merilih vrhunsko. Za dobro prodajo zadostuje že njihovo ime in bleščeča embalaža, npr. široka prozorna steklenica z vbočenim dnom v obliki brušenega diamanta, ki ima dolg vrat in stekleni zamašek ter minimalistično okroglo etiketo. Oglaševanje alkohola s pomočjo slavnih oseb je lahko tudi dvorezen meč, saj nekateri zapadejo v odvisnost od drog, kot npr. raper T. I., ki je oglaševal konjak Rémy Martin. Drugi spet nenačrtovano omenjajo določene znamke, kot npr. raperji B.I.G., Bad Boy in Jay Z, ki so v svojih videoposnetkih omenjali dokaj neznani šampanjec Cristal, ki ga je bilo težko najti na trgu, saj je šlo za majhno proizvodnjo. Ko je lastnik znamke leta 2006 izjavil, da meni, da je raper Jay Z rasist, je ta takoj zamenjal šampanjsko znamko z Armand de Brigna, ki se je pojavila v naslednjem videospotu leta 2009, kar je lastniku prineslo velik dobiček, saj je nekajkrat prodal vso zalogo. Podobno se je zgodilo s konjakom Courvoisier, ki ga je omenjal raper Busta Rhymes leta 2002. Prodaja je zrastle za 30 %, lastnik znamke pa je odtlej sodeloval s pevcem (Sugarfly, 2017). Nehoteno povečanje prodaje je povzročil tudi Frank Sinatra, ki je v petdesetih letih 20. stoletja na svoji turneji neplačano povelečeval viski Jack Daniels (Kell 2015). Tržniki sicer najemajo tudi tiste slavne osebe, ki zatrjujejo, da sploh ne pijejo. Npr. leta 2011 je Midori najel Kim Kardashian, ki se je pojavila v njihovih oglasih in tvitala, kampanja pa ni bila najbolj uspešna (Sugarfly, 2017). Tudi Trump vodka, ki jo je od leta 2005–2011 oglaševal Donald Trump, je bila čista polomija (Kell, 2015).

Vsi ti primeri pričajo o tem, da tržniki najemajo slavne osebe zato, ker:

- s svojo prevlado v popularni kulturi in s številnimi sledilci v družbenih omrežjih lahko močno vplivajo na nakupe potrošnikov,
- opozarjajo na nove alkoholne znamke, ki z njimi dobijo množično pozornost,
- pozicionirajo blagovno znamko; zaradi sloga in sofisticiranosti jih imajo radi zlasti v šampanjski industriji (npr. filmski lik James Bond za Bollinger, igralka Scarlet Johansen za Moët),
- privabljajo nove potrošnike, alkoholna industrija pa pri tem zlasti meri na najstnike ter na otroke,
- usihajočim blagovnim znamkam dodajajo občutek vznemirjenja in zaželenosti,
- ciljajo na določeno bazo oboževalcev (Sugarfly, 2017).

Slavne osebe, ki jih najema alkoholna industrija, so strateško premišljeno izbrane, morajo biti kredibilne, njihova oglasna sporočila morajo zveneti avtentično, tudi same morajo konzumirati te pijače, njihova vključenost v alkoholno kampanjo pa ne sme biti samo navidezna. Danes je njihova vloga v oglaševanju v precejšnji meri enakovredna družbenim medijem, saj na potrošnike bolj vplivajo ljudje iz iste mreže kot zvezdniške osebe, s katerimi nimajo nič skupnega (Sugarfly, 2017).

Vinska industrija pa za bolj ekscentrične odrasle pivce (ni pa nujno, da samo za te) uporablja razširjeno resničnost (angl. augmented reality), kjer se prepletata resnični in virtualni svet, ki ga uporabnik opazuje in posluša preko mobilne naprave ali z očali. Tehnologija se najbolj uporablja v proizvodnji, turizmu in zabavi, a tudi vinska industrija sledi temu trendu. Tako lahko v razširjeni resničnosti gledamo in poslušamo vinske etikete z zgodbami slavnih oseb iz zabavne industrije, ki pri tem ne sodelujejo prostovoljno, saj so že mrtve ali pa so izmišljene. Če recimo nagovarja izobrazeno in skeptično žensko populacijo, uporablja podobe in zgodbe lepih filmskih in glasbenih ikon, ki so presegle pričakovanja svoje okolice, s čimer naj bi spodbujala ženske k odločnosti, smelosti in neustrašnosti. Te ikone, upodobljene na vinskih etiketah skupaj z njihovimi citati, so npr.: *Josephine Baker, plesalka, Nellie Bly, novinarka, Celia Cruz, pevka. Zadnja stran etikete vina s temi muzami vsebuje tudi njihove kratke življenjepise oz. »idejne predstavitve«*. *Vinska industrija upa, da bodo ženske, ki prebijajo strope nad sabo, nazdravile vsaj v čast svojih emancipiranih predhodnic. Na podoben način je naredila tudi druge etikete s tematikami, kot so npr. devetnajst zločincev, britanskih zapornikov, ki so jih poslali v Avstralijo, in zdaj nam z razširjeno resničnostjo prek etiket pripovedujejo svoje zgodbe; potem so tu še živi mrtveci, zgodovine posamičnih pridelovalcev vina idr.*<sup>8</sup> *Takšno znamenje, uvedeno leta 2017, je v istem letu doseglo takšno prepoznavnost in uveljavljenost blagovne znamke, da je prodaja sicer povprečnih namiznih vin porastla kar za 60 %.*

Tudi televizijski resničnosti šovi, kot je npr. v Sloveniji Bar,<sup>9</sup> kjer se udeleženci pomerjajo v gostinstvu in uspešni prodaji koktajlov oz. poslovanju ter v katerih nastopajo prepoznavne medijske osebe, so del mogočnega alkoholnega kolesja, ki spodbuja poniževalne, sramotilne in pritlehne igre med tekmovalci v alko vzdušju. Pregled dogodkov tega resničnostnega šova v Sloveniji pokaže, da poslovanje Bara temelji na privabljanju mladih in celo najmlajših pivcev z: norimi zabavami z

<sup>8</sup> Predstavitve vinskih etiket v razširjeni resničnosti so dostopne na: <https://www.livingvinelabels.com/> (5. 12. 2018).

<sup>9</sup> Bar je v središču Ljubljane, na Kongresnem trgu 3 in poteka pod okriljem slovenske komercialne televizijske postaje Planet TV, ki pokriva celotno Slovenijo. Spored temelji na zabavnem in informativnem delu.

glasbenimi skupinami z alkoholnimi imeni, alkoholnimi sproščanji po službi (npr. »Kriglo gor«, »pirčkanje«, »Afterwork Gin Party«), medtedenskimi sredinimi druženji s penočim vinom, uvodom v »Octoberfest« s posebnimi popusti, druženji ob slastnih likerjih ob četrtkih in petkih, akcijskimi cenami pelinkovca ob in po sobotnih oddajah Bar, zabavami v kubanskih ritmih z akcijskimi cenami Bacardi-Cole, dobredelnimi partiji s popusti na koktajle z vodko, koktajl večeri, KIZZ KISS senzualnimi plesnimi večeri s posebnimi alkoholnimi popusti, modnimi dogodki s posebnimi popusti na alkoholne pijače, stand-up večeri s popusti in – pričakovano – z družinskimi dnevi ter otroškimi koticami in delavnicami, medtem ko njihovi starši »brezskrbno uživajo v vrhunskih kavicah«. <sup>10</sup> Ta ponudba izriše jasno sliko nastajanja alkoholne odvisnosti, ki jo kot nekaj samoumevnega in privlačnega propagira alkoholna industrija v sodelovanju s komercialno medijsko hišo. Vsekakor pa gre za propagando, ki je zakonodaja ne prepoveduje, saj v času nastajanja in sprejemanja različnih protialkoholnih predpisov še ni obstajala in je tako zakonodajalci niti niso mogli zaznati.

Čeprav slovenska zakonodaja mdr. prepoveduje pozitivno vzročno zvezo med pitjem alkohola in uspehom v življenju, ter da uživanje alkohola prispeva k uspehom v družbenem in spolnem življenju (Zakon o spremembah in dopolnitvah zakona o zdravstveni ustreznosti živil in izdelkov ter snovi, ki prihajajo v stik z živili), tudi slovenski oglaševalci alkohola v nekaterih primerih hodijo po robu zakonodaje ali jo kršijo, ko k oglaševanju alkohola pritegnejo znane slovenske igralce ali ko v oglase postavijo ob alkohol lepa dekleta ali mlade nasploh.

Pregled prijav kršitev oglaševanja v zvezi z neprimernim oglaševanjem alkohola na Oglaševalsko razsodišče <sup>11</sup> pa pokaže, da se slovenski trgovci z alkoholom zelo zavedajo svojega početja, saj so najpogostejše prijave (utemeljene in neutemeljene) prav s področja diskreditacije svojih trgovskih konkurentov. Neutemeljene prijave problematičnega oglaševanja zaradi prepogostega, neprimernega, škodljivega, vsiljivega, sramotnega, zavajajočega načina oglaševanja, ki pozitivno afirmira alkohol in pitje alkohola, ga usmerja na mladoletnike, ki so prikazani pri uživanju alkohola ali jih spodbuja k uživanju le tega s prikazovanjem oseb, ki so jim vzorniki, pa gredo na račun tega, da Oglaševalsko razsodišče lahko odloča izključno o skladnosti

<sup>10</sup> Gl. <https://bar.siol.net/dogodki> (22. 10. 2018).

<sup>11</sup> Pregledane so bile prijave o neprimernem oglaševanju alkohola v arhivu rozsodb Oglaševalskega razsodišča od leta 2000 do 2019 pod iskanim geslom »alkohol« ([http://www.soz.si/oglasevalsko\\_razsodisce/arhiv-rzsodb](http://www.soz.si/oglasevalsko_razsodisce/arhiv-rzsodb)).

oglaševanja z določili Slovenskega oglaševalskega kodeksa, ne pa o skladnosti z veljavno zakonodajo, saj za to nima pooblastil. Poleg tega Oglaševalsko razsodišče pri nekaterih neutemeljenih primerih ugotavlja,<sup>12</sup> da se oglaševalci spretno izogibajo kršitvam določil Slovenskega oglaševalskega kodeksa in jih zato ne morejo sankcionirati.<sup>13</sup>

### 3.3 Otroci in mladostniki kot trženjska tarča

Alkoholna industrija odlično ohranja vidnost svojih znamk v razmerah prepovedi oglaševanja. Priložnost zna poiskati v nealkoholnih izdelkih in storitvah, ki jih je mogoče uporabiti za komunikacijo s potrošniki. Očitno je, da se ustvarjanje vseživljenjskih pivcev začenja zelo zgodaj in da je bitka zanje nepoštena ter z vsemi triki namazana. Otroci so za alkoholno industrijo potencialne jutrišnje tarče in alkoholni tržniki pazijo, da gredo v korak s časom in da kreirajo splošno sprejeto razpoloženje ljudi. Odlično obvladajo razčlenjenost trga, ki upošteva demografske, geografske in psihološke spremenljivke. Npr. če se želijo prikupiti ženskam, stereotipno postavijo v ospredje glamur in si pri njih z alkoholnimi izdelki prizadevajo, da bi se te počutile občudovane ter v središču pozornosti. Če želijo osvojiti moško domišljijo, pa na dobro preučenem trgu prek številnih digitalnih platform, katerega navade redno spremljajo, začenjajo zgodaj stereotipno izpostavljati moškost, del katere je v naši kulturi prav alkohol. Ker je alkohol družbeno sprejemljiv, načrtno uvajajo alkohol na trg mladostnikov od prvih pokuševalcev, začetnih pivcev in upornikov, ki skupaj s cigareti ter s prvimi spolnimi odnosi, služijo kot iniciacija v svet odraslih.

Prepovedi oglaševanja alkohola se alkoholni tržniki ne ustrašijo niti takrat, kadar ga želijo posredno ponuditi otrokom. Otroke na sprejemljivost pitja počasi navajajo s pomočjo bombonov in sladkih, aromatiziranih, živopisnih pijač, ki spominjajo na priljubljene gazirane pijače s sledovi alkohola, v panogi »*alcopops*«. Alkoholni bomboni, torej tisti z likerjem, »ki niso za otroke«, a jih otroci ravno zato na skrivaj jedo, če pridejo do njih ter čokoladke in večje čokoladne replike, zavite v lesketajoč se staniol, simulirajo obliko šampanjskih steklenic. Morda so res videti ceneno, a ker

<sup>12</sup> Npr. Pivovarna Laško, oglas »Zvestoba do roba«, razsodba št. 49/07.08.2000; pivovarna Union, oglas »Preden zaspim, si zaželim«, razsodba št. 50/07.08.2000.

<sup>13</sup> V oglasu »Preden zaspim, si zaželim« pa Oglaševalsko razsodišče celo verjame oglaševalcu na besedo, da je sporno oglaševano pivo brez alkohola in da zato glasbeni napev ne nagovarja potrošnika k uživanju alkoholne pijače pred spanjem, kot bi šlo za pomirjevalo, čeprav oglaševana vrsta piva vsebuje 0.5 % vol. alk.

na otroke naredijo močan vtis, ki jim ostane v spominu, povečujejo toleranco do pitja in zadostijo želji otrok po oponašanju odraslih, pitje alkohola pa zamaskirajo v privlačno navado.

Alkoholne pijače z mehurčki so načeloma seveda namenjene odraslim, vendar pa alcopopsi, otrokom prijazni koktajlčki z okusom po bombonih, predstavljajo tretjino odstotkov alkohola, ki so ga užili ameriški trinajstletniki v prvem desetletju 20. stoletja (Lindstrom, 2011: 34). Poleg tega trg zlasti v predprazničnih tednih ponuja tudi brezalkoholne pijače za otroke, ki oponašajo značilnosti alkoholnih pijač, npr. šampanjca, nekatere slovenske osnovne šole pa vabijo v goste tudi razne barmane, ki otrokom predstavljajo večšine priprave (brezalkoholnih) pijač – koktajlov in jih s tem nehote pripravljajo na pitje alkoholnih mešanic v kasnejših letih.

Pijače z mehurčki so hvaležna tržna pijača. Te namreč pogosto ponujajo otrokom v oglasih, ki vsebujejo obilje vizualnih metafor, vidnih reprezentacij idej in besednih metafor. Ker meje med vidnimi in besednimi metaforami niso jasne in so zelo odvisne od konteksta, so lahko tudi močno zlorabljene. Z vidnimi metaforami zlahka ciljano nagovarjamo otroke k pitju alkohola, tudi če oglasi tega sploh ne oglašujejo. Npr. v enem od prednovoletnih brezplačnih katalogov za peko pečiva slovenskih veletrgovcev, ki ga pripravlja mlad kuharski par, je bil konec leta 2017 objavljen recept za »otroško penino«. Oglas gre takole: »Še malo pa se bomo v najdaljši noči poslovili od letošnjega leta. Bodočemu lanskemu letu se v slovo mahati po tradiciji spodobi s kozarcem penine v roki, a so nekateri še premladi za to. Da ne bodo otroci prikrajšani za svečano zdravljico, jim iz jabolčnega soka in mineralne vode pripravi preprosto, a okusno penino. Tale brezalkoholna penina je tako hitro pripravljena, da se je lahko lotiš zadnjo minuto v letu. V kozarec preprosto vlij jabolčni sok in mineralno vodo. Ne preostane drugega, kot da nazdravite tako stari kot mladi in si zaželite srečo! Čin-čin!«<sup>14</sup> Ob strani tega besedila je recept, kakor pri drugih receptih za sladkarije v istem katalogu, na naslednji strani kataloga pa je fotografija, ki vizualno podkrepi povedano. Na sliki sta dva kozarca s to »otroško penino«, s kratkima in zato bolj stabilnima pecljema in s po dvema rumenobelima črtastima slamicama v vsakem kozarcu, na katerih je ujetih veliko mehurčkov. V pijačo je zataknjena tudi lesena palčka z belo zvezdico na vrhu. Kozarca stojita na manjšem svetlo sivem pladnju na rustikalni leseni podlagi, okoli katerega je še druga božično-

<sup>14</sup> Pravljica kuharja 2017. Midva kuhava. Mercator, najboljši sosed, 2017 [Praznični katalog, nepaginirano].

novoletna otroška dekoracija in sladkarije. Simbolika je očitna: otroka, ki naj bi pila to pijačo, je ne bosta imenovala sok z mineralno vodo, ampak se jo bosta navadila imenovati otroška penina. Teren za nadaljnjo konzumacijo alkohola je trasiran, saj je cilj tega trženja otroške penine v prilastitvi prazničnega trenutka, da kasneje druge blagovne znamke ne bi mogle priti blizu. Trenutek, ko otrok pije otroško penino, bo ostal v njegovem spominu in račun tega spomina mu bo kasneje alkoholna industrija tržila penine za odrasle.

Pri tem oglasu za »otroško penino« gre v vizualnem smislu za posebno obliko alkoholnega gverilskega marketinga in taktiko, ki je znana pod imenom »Farmgate« (Lindstrom, 2011: 61). Ta oglašuje alkohol v orošenih kozarcih in steklenicah, kakor da je ravno prišel iz kakšne hladne kleti. To je preverjena senzorična taktika za oglaševanje svežine in čistosti, ki z nezavedno kapljično simboliko namiguje na simboliko neokrnjene narave in biopredelave. Nekatera podjetja imajo celo natančno izračunano število mehurčkov ali kapljic, ki se v oglasih smejo pojaviti na kozarcih, saj dobro poznajo svoj trg in vedo, kaj pri potrošnikih vzbudi silovito željo po nakupu. Izmerjeno imajo najboljšo specifično jakost šumenja in brbotanja pijač ob nalivanju v kozarce (Lindstrom, 2011: 76, 77), točno določene barvne odtenke alkohola, ki se pojavljajo v oglasih in so sposobni pritegniti mlade, sveže obraze, ki so pripravljeni oglaševati alkohol in z njim življenjski slog.

Ambiciozni alkoholni tržniki pa seveda ne tržijo le določenih trenutkov, ampak cela obdobja. Omembe časa z besedno ali vizualno metaforo so prepričljiva strategija za trženje nostalgije in to, kar kupimo, pogosto ni le neka stvar, temveč ideja, ki jo ta stvar uteleša (npr. zdravje, sreča, razgledanost, čistost, duhovnost ipd.). Še zlasti v prednovoletnem času trgovci ponujajo številne izdelke, ki združujejo navidezno tradicijo z novimi namišljenimi potrebami. Tako že oktobra začenejo s prodajo adventnih koledarjev za odrasle obeh spolov, ki ponujajo kozmetiko, sladke priboljške, prigrizke, kot so siri ter ocvirki, pijače kot npr. šampanjec, butična vina, džin, pivo, viski, čaj ali cigare. V adventnih koledarjih, ki so se v angloameriškem svetu pojavili na začetku 20. stoletja in v katerih so bili sprva le krajši biblijski zapisi, po drugi svetovni vojni pa še čokoladice za otroke, ki so jim kasneje dodajali nove izdelke, kot npr. igrače in barvice, je industrija vseh vrst v 21. stoletju našla tudi tržno nišo za prodajo izdelkov za odrasle. Značilna za tako obliko prodaje, tudi alkohola, je načrtna infantilizacija mladih odraslih žensk in poudarjanje bleščečega načina življenja, kar je zamena za dejansko pomanjkanje družbene moči tega spola. Ko



alkoholna industrija enkrat doseže pootročenje vedenja odraslih, ko se ti pustijo zamotiti z oglasi in ko jih prepriča, da je telečja naivnost normalno vedenje odrasle ženske, jim tudi zlahka proda adventni koledar. S prevzgojo in s prodajo pootročnim nekritičnim kupcem alkoholna industrija počasi uveljavlja normalizacijo pitja alkohola, ki zanika vse škodljive posledice uživanja alkohola. Te pa niso le propad telesa zaradi alkoholizma, temveč tudi nesreče in nasilje zaradi njega, otroci, rojeni z alkoholnim sindromom, impotenca moških in spolno prenosljive bolezni zaradi drzne alkoholne promiskuitete.

S tem smo že pri novem triku trženja alkohola, pri ustvarjanju posebnih učinkov, ki soustvarjajo veččutne nakupovalno-pivske izkušnje (McLennan, 2016). Sem spadajo npr. že pripravljene hibridne pijače (npr. mešanice alkohola in brezalkoholnih pijač ter mešanice več vrst alkohola) v embalaži za eno osebo. Poleg tega so v tej kategoriji tudi takšne, katerih priprava je nevarna, npr. goreče ali kadeče se pijače, pijače, pripravljene s suhim ledom,<sup>15</sup> ipd. Te pijače s posebnimi učinki, ki stimulirajo čute (npr. ki so zanimive na pogled, imajo nenavadne sestavine, čudaški okus ali pa nasprotno so brez vonja, a vsebujejo česlovine, ki izsušujejo ustno sluznico, zaradi česar se izloča več sline, kar intenzivira okušanje, z načinom priprave, s kozarci z neobičajno površino in z načinom pitja, kot npr. pijača v obliki hlapov, ki jo inhaliraš), dajejo vtis dramatičnosti, s katero se mladi želijo postavljati pred vrstniki. Večsenzorno pitje se trži tudi ob določenih praznikih, npr. za noč čarovnic so popularni alkoholni koktajli s »telesnimi deli«, npr. z zamrznjenimi dlanmi, sadnimi očmi in s krvavo rdečo barvo.<sup>16</sup> Tržni trend multisenzoričnosti ponuja alkoholni industriji možnost, da vključi pivsko-zabavne avanture z alkimijo drugačnih vonjav in vizualnih učinkov ter da poleg standardnih pivskih norm na z alkoholom prenasičenemu trgu ponudi še eno vznemirljivo izbiro pitja alkohola. Večsenzorno pitje se kot dober štos in postavljanje pred drugimi tudi v najhitrejšem času znajde na medomrežju. Ker je večsenzorno pitje s posebnimi učinki trenutno v velikem porastu, imajo nekatere severnoameriške univerze posebne oddelke za preučevanje in marketing.

<sup>15</sup> Tekoči dušik, z ohlajevanjem in visokim tlakom utekočinjeni dušik z vreliščem okoli  $-196\text{ }^{\circ}\text{C}$ , ki se zlasti v medicini, v novejšem času pa tudi v ekscentrični gastronomiji, uporablja kot hladilno sredstvo.

<sup>16</sup> Npr. vodo zamrzemo v gumijasti rokavici in tako zmrznjeno dlan dodamo alkoholnemu koktajlu; v sredino svetle maline dodamo borovnico, ta sadna dvojica je podobna očesu ipd.

Druga oblika vinske trženjske gverile so realni liki, ki tudi nagovarjajo z določenimi oblikami življenjskega sloga, kot so npr. vinske kraljice, ki so se v Sloveniji razmahnile po osamosvojitvi s prehodom v tržno gospodarstvo (Ramšak, 2013; Ramšak, 2015; Ramšak, 2016). Vinske kraljice in redkejši vinski kralji s svojim videzom (kraljice) ali znanjem ter gospodarsko uspešnostjo (kralji) promovirajo slovenska vina in vinogradništvo, širijo kulturo pridelovanja negovanja in kulturnega pitja vina. Toda vinske kraljice dejansko niso le posrednice kulturnega pitja vina, kot se fasadno deklarirajo, ampak so maskota v službi vinske industrije – v Sloveniji večinoma manjših vinogradnikov, ki s to tržno nišo privabljajo nove, vse mlajše potrošnike. Dodelana pojava vinske kraljice je vizualna prisposoba, saj vzpostavlja analogijo med obliko steklenice vina in obliko ženskega telesa (Negro Alousque, 2015: 126) in torej ponazarja bistvene vizualne značilnosti steklenice s podobnimi značilnostmi ženske figure. Tu v trženje vina vstopajo tudi modna, kozmetična in športna industrija. Ker ima v Sloveniji vsaka vinska kraljica, naj si bo nacionalna, regionalna ali lokalna, med drugim tudi Facebookov profil s številnimi sledilci, je jasno, da vinogradniki prek njenega lika lahko dosežejo neprimerno večjo izpostavljenost, kot če bi tržili samo proizvod svojega dela, vino.

Mlajši, kot je potrošnik, ki začne uporabljati neki izdelek ali znamko, večja je verjetnost, da jo bo uporabljal vse življenje. Pri tem pa seveda ni nepomembna povratna zanka vpliva pivskih navad staršev, ki oblikujejo vseživljenjske preference. Skozi like vinskih kraljic in izpostavljanjem kulturnega pitja vina, ki ga te promovirajo, alkoholna industrija učinkovito trži tudi naš strah pred neuspešnostjo, osamljenostjo, izgubo nadzora nad lastnim življenjem, povečuje prosti čas in igra na karto pripadnosti. Na ta način se je tudi zasedla podoba uspešnega človeka, ki pod uspešnostjo pojmuje družabnega človeka, ki obiskuje različne prireditve in se po njih rad (po možnosti s pecljatiim kozarcem vina v roki) družijo z drugimi obiskovalci ter se nastavlja fotoreporterjem, ki njegovo uspešnost za večno ovekovečijo v rumenih rubrikah. Če teh fotografov ni v bližini, so dobri tudi selfiji in objave na družabnih omrežjih.<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> Iz istega razloga, namreč trženja vina s pozitivnimi čustvi kot je ljubezen, so tuje oglaševalske agencije že (vsaj) dvakrat zlorabile ovinkasto svečinsko cesto proti Špičniku, pogosto simbolno turistično upodobitev Slovenije kot vinske dežele. Ta je bolj po naključju kot načrtovano namreč podobna velikemu srcu med vinogradi.

Tudi nekatere kulturne prireditve, ki ciljajo na mlajše občinstvo, npr. filmski festivali,<sup>18</sup> imajo spremljevalne vinske programe, ki so konceptualno del teh dogodkov. Te prireditve ohranjajo in pridobivajo nove vinske kupce ter njihovo lojalnost s pomočjo doživljajske ekonomije, ki povezuje posel z nenavadnimi in nepozabnimi doživetji (Dolan, 2018). In prav mladi so populacija, ki ne kupuje samo dobrin ali storitev, temveč izdelke z aktivno, avtentično izkušnjo oz. s podobno dodano vrednostjo, za katere so pripravljeni odšteti denar.

## 4 Alkoholni maček: zakonodajni anahronizem in nemoč zdravstvenih programov

### 4.1 Zakonodaja med normo in prakso

Ob takšni ekspanziji globalnega alkoholnega e-marketinga zazvenijo zakonska opozorila, da uživanje alkohola in čezmerno pitje lahko škoduje zdravju, da je prepovedano oglaševati alkohol v določenih medijih, na določenih mestih in času (Zakon o spremembah in dopolnitvah zakona o zdravstveni ustreznosti živil in izdelkov ter snovi, ki prihajajo v stik z živili, Zakon o medijih), da je prepovedana prodaja alkohola mladoletnikom, da je prepovedana prodaja alkohola ob določenih urah (Zakon o omejevanju porabe alkohola), da je alkohol prepovedan pri vožnji mladih voznikov (Zakon o pravilih cestnega prometa), precej anahronistično. Uporaba novih informacijskih tehnologij in robotike so namreč tako spremenile ekonomske trende in navade potrošnikov, da tem spremembam pravna ureditev ni mogla slediti. Za alkoholno industrijo je medomrežje prava nebeška mana, saj pivci lahko naročajo alkohol od doma, dobijo ga na dom, preverjanje starosti kupca je nerodno, tako da alkohol lahko dobi vsak mladoletnik. Poleg tega tudi pozivi javnozdravstvenih delavcev in publikacije k odgovornemu točenja alkohola<sup>19</sup> nimajo pravega učinka, saj lokali, npr. v okolici srednjih šol, nemoteno strežejo alkohol dijakom, zavedajoč se, da so inšpekcije redke, kazni pa nizke. Ker je v Sloveniji trenutno akutno pomanjkanje strežnega osebja, tega niti ne morejo na hitro podučiti o odgovorni strežbi alkohola, katere glavni cilj je zmanjšati čezmerno pitje, opijanje in zastrupitev z alkoholom ter preprečiti pitje alkohola mladoletnim in drugim

<sup>18</sup> V Sloveniji npr. Grossmanov filmski festival z žanrskimi fantastičnimi, grozljivimi filmi, ki v Ljutomeru poteka od leta 2005 in ga spremljajo zombiade, zombi četvorke, delavnice groze, otroške zombarije ipd. ter seveda vinske degustacije.

<sup>19</sup> Kot npr. Odgovorna strežba alkohola: Priročnik za izobraževanje strežnega osebja. (ur. Sandra Radoš Krnel, Barbara Lovrečič, Mercedes Lovrečič, Marjetka Hovnik Keršmanc, Branka Božank) Ljubljana: NIJZ, 2017.

ranljivim osebam. Prav tako nešolanim natakarjem ne pojasnijo bistvenih zakonodajnih omejitev na področju strežbe mladoletnim ali opitim osebam, časovnih in prostorskih omejitev točenja alkohola, alternativne brezalkoholne izbire pijač iz istega ali nižjega cenovnega razreda, pravila strežbe na športnih prireditvah ipd. Da pa je absurd še večji, Študentski servis v Ljubljani ob ponudbi dela strežbe v lokalih občasno ponuja tudi »vodstvo tujcev po nočnih klubih in barih v Ljubljani«. <sup>20</sup> V žargonu pivskih pričakovanj gre pri tem preprosto za to »da se ga vsi nalijejo do konca«, a posledice takih lokalnih pivskih ekskurzij za alkoholno industrijo niso več zanimive. Na eni strani imamo torej omejitve in ustvarjanje nekakšne protialkoholne karantene za mlade, na drugi strani pa neomejen dostop do alkohola na vseh straneh. Tisti, ki naj bi čim manjkrat prišli do alkohola, ga lahko strežejo.

V oglaševalski praksi opazimo številne poetike spreminjanja teže zakonskih določil, ki se največkrat kažejo v premajhni velikosti črk oglasnega sporočila, ki mora, ne glede na medij, po Zakonu o zdravstveni ustreznosti živil in izdelkov, ter snovi, ki prihajajo v stik z živili vsebovati vsaj enega od naslednjih tekstov ali opozoril: *»Minister za zdravje opozarja: Uživanje alkohola lahko škoduje zdravju!«* ali *»Minister za zdravje opozarja: Prekomerno pitje alkohola škoduje zdravju!«* To opozorilo se v oglasih pogosto ne loči dobro od podlage in ni jasno berljivo in kljub prepovedi poudarja poživljajoče ali pomiritvene učinke alkohola, ki nagovarjajo k temu, da uživanje alkohola rešuje osebne težave, da pripelje oz. prispeva do boljšega, srečnejšega in uspešnejšega življenja, boljšega družbenega in spolnega življenja, ali k večji telesni zmogljivosti.

Iz tega sledi, da je nujno treba posodobiti in zaostri sedanje zakonsko določeno oglaševanje alkohola v Sloveniji in vanjo vključiti tudi oglaševanje v digitalnih medijih; da je treba optimizirati izvajanje obstoječe zakonodaje; da je treba spremljati prakse industrije na področju digitalnega oglaševanja in samoregulativo alkoholne industrije; da je treba oceniti vpliv trženja preko socialnih omrežij in medijev na porabo alkohola ter na zdravstvene posledice.

---

<sup>20</sup> Npr. julija 2018.

## 4.2 »Digi« javno zdravstvo med preventivo in kurativo

Tudi javni zdravstveni programi za preprečevanje prekomernega pitja alkohola v okviru Ministrstva za zdravje, Nacionalnega inštituta za javno zdravje, Univerze v Ljubljani ter nevladnih organizacij (npr. MOSA,<sup>21</sup> SOPA<sup>22</sup>) niso dohajali digitalnih sprememb in so klecnili pred inovativnim in agresivnim vinskim marketingom. Mobilne aplikacije za preprečevanje pitja alkohola, za zmanjšano pitje ali za popolno streznitev<sup>23</sup> so zasnovane za alkoholike ne pa preventivno, torej še preden pride do alkoholizma. Kurativni ukrepi in postopki za zdravljenje alkoholizma pa z novimi tehnologijami zbirajo podatke o tem, kako, kje in v kakšnih pogojih ljudje pijejo alkohol.

Npr. s pomočjo tehnologije lahko raziskovalci natančneje merijo, beležijo in sledijo navadam, ki so povezane s pitjem alkohola. Podatki, pridobljeni na ta način, so zanesljivejši od tradicionalnega samoporočanja. Povezovanje različnih tehnoloških dosežkov omogoča ocenjevanje položaja v trenutku dogajanja. Tako različni dnevniki poročanja (na telefonu ali računalniku) v povezavi z GPS lokacijo in mobilnim telefonom, ki ima podatke o trenutnem gibanju in pitju alkohola, ter senzorji, ki so sposobni meriti trenutno vsebnost alkohola v krvi, lahko nudijo ogromno podatkov (stres, vpliv, motivacija za pitje, želja po alkoholu, okoljski in kontekstualni dejavniki) o dogajanju v času pred, med in po rabi alkohola. Ti podatki pomagajo raziskati dejavnike, ki so povezani z različnimi vzorci vedenja, in preprečiti negativne posledice uporabe alkohola pri odraslih in tudi pri mladostnikih. V veliko pomoč pri merjenju so različni senzorji, ki merijo vsebnost alkohola v krvi in so priročni ter preprosti za uporabo. Pri zdravljenju zasvojenosti z alkoholom se je pojavila potreba po povezovanju tradicionalnih metod z novo tehnologijo. V podporo tradicionalnemu zdravljenju so zdaj na voljo presejalni testi, obrazci in urniki v elektronski obliki, ki lahko olajšajo vstop v sam proces zdravljenja.

---

<sup>21</sup> Nosilci projekta MOSA: Center za socialno psihologijo, Fakulteta za družbene vede, Univerza v Ljubljani; partnerji projekta: Nacionalni inštitut za javno zdravje; Katedra za družinsko medicino, Medicinska fakulteta, Univerza v Ljubljani; Financerji projekta: Ministrstvo za zdravje; Fakulteta za družbene vede, Univerza v Ljubljani; Inštitut za varovanje zdravja, Medicinska fakulteta, Univerza v Ljubljani.

<sup>22</sup> SOPA – ali Skupaj za odgovoren odnos do pitja alkohola izvaja Nacionalni inštitut za javno zdravje. Projekt SOPA se je začel oktobra 2016 in bo trajal do decembra 2020. Njegov osnovni namen je zmanjšati čezmerno pitje pri odraslih prebivalcih Slovenije ter s tem preprečiti negativne posledice, ki jih tvegano in škodljivo pitja alkohola ima za posameznika ali pa za njegove svojce. Projekt financirata Evropski strukturni in investicijski sklad ter proračun Republike Slovenije.

<sup>23</sup> Angl. *Quit drinking apps*, kot so npr. Sober Grid, Twenty-Four Hours a Day, Sobriety Counter, Nomo, AlcoDroid Acohol Tracker, I am Sober, Stop Drinking with Andrew Johnson, Happify, Coach.me, 12 Steps AA Companion (Nichols, 2017). Oktobra 2018 je bilo možno z androidov dostopati do 94 takšnih aplikacij v angleškem jeziku.

Dostopna je elektronska vedenjsko-kognitivna terapija in druge podporne aplikacije, ki izboljšajo ambulantno oskrbo s standardizacijo nekaterih delov terapije ali celo ustvarjanjem celotnega protokola zdravljenja. S pomočjo tehnologije zdravljenje ni več vezano samo na ambulantno oskrbo, temveč imajo bolniki dostop do različnih strategij, podpore, informacij ipd. tudi od doma, tako imajo možnost stalne oskrbe. Taka tehnologija je v pomoč ljudem z manj težavami zaradi pitja alkohola, medtem ko je manj dokazov o učinkovitosti pri ljudeh, ki imajo več težav ali so z alkoholom zasvojeni (Makarić, 2018).

Medtem ko imajo alkoholne ključavnice ali blokirne naprave, ki kot pogoj za vžig avtomobila zahtevajo, da vsebina alkohola v vozniškovem izdihanem zraku ne presega določene meje, v Združenih državah Amerike že dolgo zgodovino, se ta praksa počasi vpeljuje tudi v Evropo. Do zdaj je v okviru rehabilitacijskih programov v primeru vožnje pod vplivom alkohola obvezno vgradnjo alkoholnih ključavnic uvedlo kar nekaj držav EU (Švedska, Finska, Poljska, Danska, Nizozemska, Belgija, Francija in Avstrija), Litva, Luksemburg in Irska pa so že v postopku uvedbe. V Sloveniji se o obvezni uvedbi alkoholnih ključavnic predvsem za rehabilitacijske programe govori že od leta 2016, vendar je do zdaj vgradnja alkoholnih ključavnic prostovoljna in neobvezna (Makarić, 2018).

Z razvojem tehnologije je pomoč osebam s tveganim in škodljivim pitjem alkohola ali z zasvojenostjo postala dostopna širši množici. Velikokrat take osebe nimajo možnosti obiskovati središč za pomoč ali pa jim je potrebna pomoč finančno nedosegljiva. Pri obravnavi ljudi z manj težavami zaradi pitja alkohola se tako lahko npr. uporabi aplikacija, ki osebo v prvi vrsti informira o problemu in virih pomoči. V Sloveniji Društvo Žarek upanja razvija aplikacijo Prvi stik, kjer lahko uporabnik zaprosi za pomoč ali dobi informacije o tem, kje v svoji regiji poiskati pomoč. Obstajajo tudi aplikacije, ki poleg virov pomoči ponujajo strategije odvajanja od alkohola in posameznika vodijo skozi celoten proces. S senzorji, ki so lahko vgrajeni v zapestnico ali drugo priročno napravo, ter respiratorji in mobilnimi aplikacijami, ima posameznik možnost spremljanja svojih navad pitja alkohola in trenutno zaužite količine, kar ga lahko odvrne od nevarnega vedenja in prepreči škodljive posledice rabe alkohola. Prednost tehnoloških dosežkov je tudi v tem, da nam zelene podatke in informacije posredujejo sistematično in takoj. Ko se pojavi želja po alkoholu, nas zapestnica takoj opozori, kdaj je količina popitega alkohola presegla mejo, in če želja vztraja, si lahko pomagamo z eno od strategij, ki nas odvrne od tega početja. Hkrati

pa si lahko v dnevnik na pametnem telefonu takoj zapišemo občutke in razmišljanja. Vse to se hrani in beleži ter posamezniku pomaga ozavestiti svoje navade ter ga lahko spodbudi k ukrepanju (Makarić, 2018).

Pomembno pa je poudariti, da tehnološki dosežki prinašajo tudi veliko novih izzivov in etičnih dilem. Nekaterne naprave, ki se uporabljajo v raziskovalne namene, lahko zberejo toliko podatkov, da obstaja potreba po novi tehnologiji, ki bo vse te podatke znala ustrezno analizirati in učinkovito uporabljati. Pri opazovanju navad, povezanih s pitjem alkohola, se lahko zgodi, da ljudje spremenijo svoje vedenje, ker vedo, da so opazovani, ali pa ne upoštevajo protokola raziskave. Podatki, pridobljeni v teh okoliščinah, torej niso nujno pravilni in lahko raziskovalce privedejo do napačnih zaključkov. Tehnologija lahko tudi kadar koli odpove, se pokvari in posreduje pomanjkljive ali napačne podatke. Odprto ostaja tudi etično vprašanje in raziskovalci še vedno delajo na tem, kako zaščititi osebne podatke in ohraniti zaupnost podatkov uporabnikov. Na trgu se pojavlja vedno več pripomočkov in naprav, aplikacij, ki niso podprte z raziskavami, ki bi potrdile zanesljivost in učinkovitost, ali pa te raziskave še vedno trajajo, ko je izdelek že možno kupiti in uporabljati. Potrebni je torej še veliko raziskav, ki bi potrdile točnost in ažurnost prikaza podatkov vseh novih tehnologij zaznavanja alkohola v krvi ali izdihanem zraku ter učinkovitost novih tehnoloških pristopov podajanja strategij, v primeru zdravljenja zasvojenosti z alkoholom (Makarić, 2018).

## **5 Zaključek: Odčepljena pot k alkoholizmu**

Trženjski triki alkoholne industrije so nadvse uspešni in z različnimi gverilskimi strategijami, ki jih zakonodaja ne pokriva, uspejo zajeti tudi najbolj dojemljive generacije, ki šele oblikujejo svoje identitete in poglede na svet. Odlično poznavanje poglobitnih vzvodov za nakupovanje mlade generacije, ki se odziva na prvi dobri vtis in na priporočila prijateljev ter je večča uporabe novih tehnologij, so velika strateška prednost alkoholne industrije. Njihov cilj je jasen – povečanje prodaje alkohola, njihovi komunikacijski kanali so sicer namenjeni vsem generacijam, a v drobovje poznajo nakupovalne navade mladih in se jim znajo prilagoditi z relevantnimi mobilnimi strategijami in tudi s tradicionalno komunikacijo. Tudi proračun alkoholne industrije je ogromen.

Javno zdravstvo pa za zdaj nima ne kadrov ne sredstev, da bi te tržne strategije dohajalo, kaj šele prehitelo z učinkovito preventivo. Razlog, zakaj kampanje proti alkoholu niso enako uspešne kot tiste, ki oglašujejo alkohol, pa ni samo v pomanjkanju politične pripravljenosti, ki se odraža v skromnih sredstvih zanje – saj je navsezadnje tudi proračun v spregi od škodljivih navad državljanov (npr. kadilski davek, alkoholni davek), temveč tudi v tem, da te kampanje niso všečne. Protialkoholne kampanje so pretežno predolge, dolgočasne in depresivne, nekatere pa so prav bedne, ker še niso osvojile, da se pozitivne podobe prodajajo bolje kot negativne. Ne uporabljajo niti minimalnih tehnik čustvenega nagovarjanja in delujejo po principu informativnega zastraševanja, torej ravno nasprotno, kot počne alkoholni marketing, ki se trudi ugajati, zabavati in sproščati, zavedajoč se, da takrat marsikateri obrambni mehanizmi popustijo.

Naj se sliši še tako paradoksalno, a protialkoholne kampanje se bodo morale še marsičesa naučiti od mojstrov trženja alkohola, če bodo želele doseči svoj cilj. Bojim pa se, da so bila učna leta že davno zamujena in da lahko sanacija škode poteka le še v obliki kurative. Mladih alkoholikov, ki so že pred dvajsetim letom prepiti kot gobe, in starih pijancev, ki ga že desetletja dobro nesejo, je namreč vse več in več.

## Literatura

- [B. n. a.; B. n. l.] 16 Best drinking game apps for iOS & Android [<https://freeappsforme.com/drinking-game-apps/>] (obiskano 1. 12. 2018).
- Chester, J., Montgomery, K., Dorfman, L. (2010) Alcohol Marketing in the Digital Age. Berkeley Media Studies Group [<http://www.digitalads.org/documents/BMSG-CDD-Digital-Alcohol-Marketing.pdf>] (obiskano 1. 12. 2018).
- Corpuz, J. (2018) Best Apps for Wine Lovers. [<https://www.tomsguide.com/us/pictures-story/915-best-apps-for-wine-lovers.html#s16>] (obiskano 1. 12. 2018).
- Dolan, D. (2018) Engaging Consumers with Digital Tools in Today's Experience Economy. Wine Industry Advisor [<https://www.wineindustryadvisor.com/2018/02/07engaging-consumers-digital-experience-economy/>] (obiskano 1. 12. 2018).
- [B. n. a.] (2018) Global economic vitiviculture data. Paris: International Organisation of Vine and Wine, 26. 10. [<http://www.oiv.int/public/medias/6307/oiv-press-release-global-economic-vitiviculture-data-octob.pdf>] (obiskano 1. 12. 2018).
- Goodman, D. J. (2010) Popular New Drinking Game Raises Question, Who's 'Icing' Whom? New York Times [<https://www.nytimes.com/2010/06/09/business/media/09adco.html>] (obiskano 1. 12. 2018).
- Kell, J. (2015) 9 celebrities making money off your liquor shelf. Fortune 8. 1. [<http://fortune.com/2015/01/08/celebrities-alcohol-brands/>] (obiskano 1. 12. 2018).
- Lindstrom, M. (2011) Marketinško pranje možganov: zvijače in manipulacije, s katerimi nas podjetja spodbujajo k nakupom. (Ljubljana: Medijski partner).
- Makarić, S. (2018) Tehnologija v svetu alkohola. MOSA, 13. 9. [<http://www.infomosa.si/clanki/tehnologija-v-svetu-alkohola.html>] (obiskano 1. 12. 2018).



- McLennan, E. (2016) Top trends in alcoholic drinks. 22. 12. [<https://www.drinks-insight-network.com/features/featuretop-trends-in-alcoholic-drinks-5724974/>] (obiskano 1. 12. 2018).
- Murko Gajšek, T. (2018) Na vinsko cesto s pametnim telefonom. Večer 16. 10. [<https://www.vecer.com/na-vinsko-cesto-s-pametnim-telefonom-6593898>] (obiskano 16. 10. 2018).
- Negro Alousque, I. (2015) Visual wine metaphor and metonymy in ads. *Procedia of 32<sup>nd</sup> International Conference of the Spanish Association of Applied Linguistics (AESLA): Language Industries and Social Change. Social and Behavioral Sciences* 173, str. 125–131.
- Nichols, H. (2017) Best apps to stop drinking alcohol. *Medical News Today* 10. 8. [<https://medicalnewstoday.com/articles/318913.php>] (obiskano 1. 12. 2018).
- Oglaševalsko razsodišče [[http://www.soz.si/oglasevalsko\\_razsodisce/](http://www.soz.si/oglasevalsko_razsodisce/)] (obiskano 11. 11. 2018).
- Pine, J. B. II, Gilmore, J. H. (1998) Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review* julij, avgust [<https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>] (obiskano 1. 12. 2018).
- Proctor, R. N. (2016) Zlati holokavst: izvor cigaretne katastrofe in poziv k njeni odpravi: kako so proizvajalci cigaret ustvarili popoln stroj za zasvojenost in posledice kajenja napravili za »lanski sneg«. (Ljubljana: UMco).
- Quittner, E. (2010) Bro Culture: Icing on the Social-Marketing Cake? *Time* 17. 6. [<http://content.time.com/time/nation/article/0,8599,1997489,00.html>] (obiskano 1. 12. 2018).
- Radoš Krnel, S., Lovrečič, B., Lovrečič, M., Hovnik Keršmanc, M., Božank, B. (ur.), (2017) *Odgovorna strežba alkohola: Priročnik za izobraževanje strežnega osebja*. (Ljubljana: NIJZ).
- Ramšak, M. (2013) Vinske kraljice v risu promocije in lepotnih tekmovanj. *Glasnik Slovenskega etnološkega društva* (53)1/2, str. 79–87.
- Ramšak, M. (2015) *Wine queens: understanding the role of women in wine marketing, (SpringerBriefs in business)* (Springer).
- Ramšak, M. (2016) Vinski rituali, trženje in zakonodaja. V: Repas, Martina (ur.), Keresteš, Tomaž (ur.). *Law, economics and wine: (conference papers)*, 8. posvet Pravo in ekonomija = 8<sup>th</sup> Conference Law and Economics, December 4<sup>th</sup>, 2015, Maribor, Slovenia. V Mariboru: Pravna fakulteta: = *LeXonomica*. 2016, str. 11–53.
- [B. n. a.] (2018) *State of the vitiviculture world market*. Paris: International Organisation of Vine and Wine, april [<http://www.oiv.int/public/medias/5958/oiv-state-of-the-vitiviculture-world-market-april-2018.pdf>] (obiskano 1. 12. 2018).
- Sugarfly (2017) Are celebrity endorsements really worth the expense and headaches? *Sugarfly Innovative marketing for wine, travel and luxury brands* 1. 5. [<http://sugarflymarketing.com/are-celebrity-endorsements-really-worth-the-expense-and-headaches/>] (obiskano 1. 12. 2018).

## O avtoricic

**Dr. Mojca Ramšak** je redna profesorica na Filozofski fakulteti Univerze v Ljubljani, Oddelek za etnologijo in kulturno antropologijo; [mojca.ramsak@guest.arnes.si](mailto:mojca.ramsak@guest.arnes.si).

