

Jurij Hadalin

# OGLAŠEVANJE AVTOMOBILA V ČASU SOCIALIZMA

» **S**lovenec porabi letno šest ur za registracijo, zavarovanje, plačevanje položnic zaradi nepravilnega parkiranja in za podobna administrativna opravila v zvezi z avtom. Sedem minut mu vzamejo pogovori z miličniki, povprečno. Triinpetdeset minut porabi za čakanje na bencinske bone. Trinajst ur svoj avto splakuje, drgne, čisti ali samo boža in gladi. Sedem ur stoji pri mehaniku, kleparju, ličarju – in to avtomobilski Slovenec, seveda, slovenski avtomobil stoji tam mnogo več. Šestnajst ur se doma z družino in sorodniki ali pa v gostilni s prijatelji pogovarja o svojem avtu in avtomobilih nasploh. In enaintrideset ur se jezi na Crveno zastavo. Nekateri se jezijo tudi na IMV, ampak teh je mnogo manj, kar je razumljivo: saj so za serijsko ceno dobili avto z bazenom in vodometom, oboje deluje sicer samo v dežju, vendar tega ne nudi brez posebnega doplačila svojim kupcem niti Rolls-Royce. To znese skupno 75 ur.

Slovenec se z avtom tudi vozi, in sicer povprečno 88 ur na leto, kar mu iz prijaznosti omogoča beograjska vlada z boni za 480 litrov goriva letno.

Zanimivih je tistih 31 ur jeze na Crveno zastavo – zanimivih zato, ker se na Zastavo ne jezijo samo lastniki njenih avtomobilov, temveč tudi vseh drugih. To je nenavadno, vendar samo na prvi pogled.

Lastniki Zastavinih avtov se jezijo iz znanih in razumljivih razlogov: ker jim ostane kdaj v rokah kljuka od vrat, drugič pa cel motorni pokrov, ker morajo ob večjem deževju najprej s sušilcem za lase posušiti razdelilec in preostali vžigalni sistem, če se hočejo peljati (za vožnjo zunaj naseljenih krajev je priporočljiv fen na baterijski pogon), ker hodijo po nadomestne dele v Trst (7 anketirancev hodi ponje v Varšavo – zakaj ta čudaška navada, ni znano), in podobno.

Lastniki drugih avtomobilov, predvsem uvoženih, se jezijo na Zastavo zato, ker so ob nakupu svojih vozil plačali enega najvišjih davkov na svetu in menijo, da ta denar prej ali slej tako ali drugače dobi Crvena Zastava.

Tisti, ki avta sploh nimajo, pa se jezijo na Zastavo zato, ker je to postal v Jugoslaviji bonton in narodni običaj.<sup>602</sup>

Tako je Miloš Mikeln satirično, pa vendar še kako realno v *Zgagi vojvodine Kranjske* opisal slovensko avtomobilistično stvarnost zgodnjih osemdesetih let prejšnjega stoletja. In čeprav je tema tega prispevka sicer namenjena oglaševanju te dobrine bolj kot nakupu in življenju z njo, je v zgornjem odstavku zapisanih kar nekaj resnic, ki je slovensko oziroma jugoslovansko avtomobilsko tržišče definiralo v obdobju zrelega samoupravljanja. Kupiti je namreč bilo mogoče vse, za uvožene avtomobile so obstajali bleščeči katalogi, a so ti bili povprečnemu državljanu nedostopni, kljub temu da je o njih iz medijev lahko izvedel vse in še več. Situacija je bila nekoliko podobna, če stvari poenostavimo, lizanju sladoleda, ki tiči za steklom hladilne vitrine. Tako kot je to na nek način prisotno tudi danes, ko odpremo avtomobilistično revijo, ki nam ponuja podrobne kritične ocene zadnjega modela supersportnika. Tega navaden smrtnik v svojem življenju verjetno ne bo niti videl, kaj šele kupil. A takrat je to veljalo tudi za precej bolj plebejske modele, saj je vrhunec stvarstva jugoslovanskih osemdesetih predstavljal nemški avtomobil nižjega srednjega razreda.<sup>603</sup> A pričnimo to zgodbo pri začetku.

\*\*\*

Evropsko potrošniško družbo druge polovice 20. stoletja je kot najbolj zaželeno trajna materialna dobrina zaznamoval avtomobil. Hitra »avtomobilizacija« se je zgodila v Nemčiji, jugoslovanskemu modelu pa je morda bližji italijanski; če zaradi drugega ne, vsaj zaradi licenčnih modelov, ki so motorizirali ne le Italijo in Jugoslavijo, temveč tudi Španijo.<sup>604</sup> Avtomobilski boom 50. in 60. let je

602 Miloš Mikeln. *Zgaga vojvodine Kranjske*, str. 32–33.

603 »Golf ali kadetta, novega, kupim ali prevzamem vrstni red, za takojšnjo dobavo. Ponudbe pod 'Gotovina'.« Mali oglasi, *Delo*, 22. 5. 1982, str. 11.

604 Temeljni model dostopnega avtomobila za ljudske množice je v vseh treh državah predstavljal fiat 600, vse do začetka devetdesetih let pa je bil italijanski Fiat in z njim povezani nacionalni proizvajalci (španski Seat in v našem primeru kragujevska Crvena Zastava) najpomembnejši igralec, če ne kar monopolist na trgu. Kasneje se je trojici pridružil tudi s Crveno zastavo povezani Polski Fiat, na

Slovenijo zajel nekoliko kasneje in je vrhunec dosegel v sedemdesetih letih, kar je glede na gospodarski razvoj in prioritete političnega režima sicer popolnoma razumljivo. Zgolj za ilustracijo lahko iz preglednice števila registriranih osebnih vozil hitro vidimo, kako so številke naraščale (med vozili so seveda tudi državna oz. družbena). Leta 1965 je tako v Sloveniji po cestah vozilo približno toliko vozil, kot se jih v današnjih časih proda na letni ravni<sup>605</sup> (55391), pravo množičnost pa se je doseglo šele v sedemdesetih letih: od 150.807 registriranih vozil leta 1971 je število raslo do 416.448 leta 1980.<sup>606</sup>

Statistični pregled registriranih osebnih avtomobilov v Sloveniji (1954–1990)

leto	št. registriranih os. avtomobilov	os. avtomobili v družbeni lasti
1953	2693	
1954	2898	
1956	3557	
1957	5123	
1958	7440	
1959	11184	
1960	20633	
1961	22607	
1962	30874	
1963	35496	
1964	43065	
1965	55391	To je okvirno današnja realna letna prodaja novih vozil!
1966	68022	
1967	85014	
1968	94774	
1969	122279	
1971	150807	
1972	198493	
1973	227981	

Fiatovem modelu 124 pa so temeljile tudi sovjetske lade, a to sodi že v sedemdeseta leta. Zaradi specifičnosti trga, ki je v jugoslovanskem primeru dejansko nihal med vzhodnim in zahodnim modelom, posebnim »družbenopolitičnim primerjavam« (beri dolžina čakalnih vrst in možnost/ nezmožnost izbire barve obeh modelov avtomobila na Vzhodu) ne bom posvečal posebne pozornosti.

<sup>605</sup> Gregorčič, V Sloveniji lani prodali skoraj 67 tisoč vozil, a vsa ne vozijo po naših cestah.

<sup>606</sup> Zapisani podatki izhajajo iz jugoslovanskega Statističnega godišnjaka, kjer so v rubriki Registrovana drumska sredstva po SR. Glej: *Statistički godišnjak FNRJ/SFRJ*, 1954–1990.

leto	št. registriranih os. avtomobilov	os. avtomobili v družbeni lasti
1974	251110	
1975	270732	
1976	306015	
1977	323554	
1980	416448	
1981	430132	
1982	448315	
1983	466003	
1984	489373	1985 sprememba metodologije
1985	480227	22423
1986	490312	24130
1989	554200	23948

Leta 1977 so v *Teleksu* tako zapisali: »Ni še tako dolgo, ko se je zdelo, da je Jugoslovane, predvsem pa Slovence, že minil avtomobilski opoj. Avtomobile smo si nakupili, tako da ga ima že praktično vsak sedmi Slovenec.«<sup>607</sup> V istem časopisu lahko tudi zasledimo, da se je uvoz avtomobilov v le enem letu podvojil in so Jugoslovani zanje odšteli dve milijardi dinarjev. Kaj to pomeni? Moje ljubo orodje je revalorizator statističnega zavoda, ki to vsoto po današnji vrednosti ocenjuje na več kot 300 milijonov evrov.<sup>608</sup>

Vendar avtomobil ni običajna materialna dobrina kot na primer pralni stroj ali hladilnik. Pri avtomobilu veliko vlogo igrajo čustva, predstavljal je novoodkriti element svobode in mobilnosti, lastniku pa precejšen prestiž. Kaj je pomenil za družbo, je popolnoma jasno že, če samo malo pobrsamo po zakladnici tedanje popularne kulture. Film *Naš avto*<sup>609</sup>, kasnejši film *Nacionalna klasa*<sup>610</sup>, popevka *Naš mali avto*,<sup>611</sup> morda Menartova kratka in sladka pesem *Jara gospoda*: »Gospod se v ličnem fičku pelje, a trebuh melje kisló zelje«<sup>612</sup> (na jugu malce manj poetično prevedena v: »Kupio fiću i umro od glada«) in ne nazadnje *Uhač*

607 Matija Dermastia. Avtomobilske tovarne še, posredniki in servisi – ne!

608 Statistični urad RS: Revalorizacija denarnih zneskov.

609 *Naš avto*, Triglav film. Režija František Čap, 1962. Zgodba prikaže avtomobil kot nov statusni simbol, ki povzroči več težav kot pa dobrega. Scenarist je bil Vitomil Zupan. *Naš avto*.

610 Film iz leta 1979 prikazuje teden v življenju voznika relija Floyda, ki želi prestopiti iz t. i. nacionalnega razreda (avtomobili do 785 cm<sup>3</sup> – ergo fički) na višjo raven tekmovanj. *Nacionalna klasa*.

611 Popevko je leta 1965 posnela Marjana Deržaj z orkestrom Jožeta Privška, glasbo je napisal Ati Soss, besedilo pa Svetlana Makarovič. Glej: V *Ljubljano (Naš mali avto)*.

612 Objavljena v zbirki *Pesnik se predstavi* iz leta 1969, besedilo povzemam po spletni objavi na portalu wikivir. Janez Menart, *Pesnik se predstavi*.

in njegova družina Branke Jurca<sup>613</sup> ali *Mladost na stopnicah* Antona Ingoliča,<sup>614</sup> morda evforični zapisi Vitomila Zupana o avtomobilih (v njegovih romanih vedno nastopajo le dobre športne limuzine BMW in alfa romeo, v realnosti pa se je vozil s tedaj nekoliko manj prestižnim audijem).<sup>615</sup>

V povojni Jugoslaviji do sredine petdesetih let ni bilo avtomobilske industrije, prav tako ne prav veliko uvoza. Vsaka tedanja država je poskušala razviti svojo domačo ali licenčno industrijo, trgi nacionalnih držav so bili zaprti, pri uvozih se je tako na vzhodu kot tudi na zahodu plačevalo velike carine, na avtomobil pa je bilo obešenih veliko dajatev, ki so pomembno prispevale k polnjenju državnega proračuna.<sup>616</sup> Začetek povojne jugoslovanske avtomobilske industrije pomeni »samoupravna odločitev« kolektiva orožarske firme Crvena Zastava iz Kragujevca, ki je leta 1954 proizvedla prvi licenčni osebni avtomobil zastava (fiat) 1400 BJ.<sup>617</sup> Naslednje leto je licenčno pričela proizvajati model fiat 600 oz. fička,<sup>618</sup> ki je v različnih reinkarnacijah motoriziral Jugoslavijo, Crveno Zastavo pa postavil v vlogo največjega proizvajalca vozil v Jugoslaviji, ki je suvereno obvladoval trg. Količine proizvedenih vozil so bile v začetku majhne, kljub visokim cenam namreč niso niti približno dosegale povpraševanja. Večja količina vozil je pričela s proizvodnega traku prihajati šele po letu 1961, ko so odprli nov obrat.<sup>619</sup> Uvoza je v tem času bilo zelo malo in je bil vezan na državna naročila ter s povprečnim potrošnikom ni imel nič skupnega.<sup>620</sup> Tudi rabljenih vozil ni bilo na voljo in oglasov iz tega časa praktično ni, zato se v malih oglasih znajde le kakšno osamljeno vozilo, še največkrat iz fonda Realitetne pisarne, ki je omogočala licitacijo in nakup rabljenih vozil le državnim organom in podjetjem. In to po zares zasoljenih cenah: za 5 do 6 let star avtomobil srednjega razreda so po današnjih vrednostih zahtevali okrog 16.000 evrov, ki jih je lahko podjetje izplačalo iz rednih sredstev, nekaj let stari mercedesi pa so stali med 110 in 160 tisoč današnjimi evri. Prve konkretne male oglase za prodajo

613 Mlajši bralci dela verjetno ne poznajo; ljubljanski osnovnošolec Uhač namreč sproži zbirateljsko manijo in skupaj s prijatelji zbirajo značke z avtomobilov, zato hodijo po svetu z dletom v žepu in so vedno na preži pred ogorčenimi lastniki in miličniki. Jurca, *Uhač in njegova družina*.

614 Glavni junak si v želji po posnemanju življenjskega sloga, ki mu ni dorasel, iz avtomehanične delavnice, kjer je vajenec, skrivaj izposoja avtomobile. Kasneje je bila po romanu posneta tudi tv-nadaljevanka. Ingolič, *Mladost na stopnicah*. Podobne teme so obdelane tudi v nadaljevanki Vest in pločevina iz leta 1973, kjer je scenarij ponovno prispeval Vitomil Zupan. *Vitomil Zupan – scenarist*.

615 Pevec, Tečaj jahanja, boksa in vitomilizma, str. 283.

616 Poleg osnovne cene v devizah je bilo k temu potrebno leta 1967 prišteti še carino, zvezni prometni davek, republiški prometni davek in prispevek ter še občinski prispevek. Dajatve so pogosto presegle osnovno ceno avtomobila. Katalog. *Avto*, 4. 8. 1967, str. 45.

617 Miljković, Kako se kalio »fiča«: jugoslovenski radnici i italijanska tehnologija u Crvenoj zastavi, 1955–1962, str. 76.

618 Jugoslovansko ime za priljubljenege seicenta izhaja iz imena stripovskega junaka iz časopisa *Borba*, kurirja Fiće.

619 Naših 30 let, *Delo*, 29. 11. 1973, str. 8.

620 O nabavnih poteh vozil za najvišje vodstvo glej: Milutinović, *Avtomobili i Josip Broz Tito*.

rabljenih osebnih avtomobilov fizičnim osebam sem tako zasledil šele okrog leta 1960,<sup>621</sup> konec leta 1959 je tako nekdo na Poljanski cesti prodajal predvojnega fiata topolina (s povojnim motorjem!).<sup>622</sup> V tem času je bil promet še vedno fenomen in v črni kroniki so npr. pri prometnih nesrečah poleg vseh podrobnosti napisani tudi imena udeležencev in registrske številke ter tipi vseh avtomobilov,<sup>623</sup> po drugi strani pa se v časopisih prvič prične pisati o težavah s parkiranjem.<sup>624</sup>

Kako pa je bilo videti, ko je deževnega decembra 1966 socialistični občan želel avtomobil kupiti, je odlično opisal Evgen Jurič v »reportaži z avtomobilskega sejma« na blatnem parkirišču ob klavnici: »Kakor zmeraj v zadnjem času je bilo tudi tokrat na trgu največ fičkov. Kupec, ki si je zaželel avtomobil tega tipa, je lahko izbral barvo, lahko si je izbral avtomobil po letu izdelave; vozila pa so bila zaznamovana z več ali manj kilometri in – seveda – z višjo ali nižjo ceno.../... fički ne gredo. Jih je preveč. In ker jim cena še vedno pada, kupci čakajo.« Večje zanimanje je bilo za spačke, teh je bilo v ponudbi manj. »Kako morate prodajati avto, ki nov velja 1.430.000 din, za milijon štiristo?«, je vprašal kupec. „Moj ima prevleke. Pa takoj ga dobite. Na novega pa čakate leto in več,“ je bil odgovor.<sup>625</sup> Kupec se je zato odpravil na Gospodarsko razstavišče pogledat popolnoma novega vzhodnonemškega wartburga 353 in razmislit, ali ne bi vseeno raje vplačal novega vozila in nanj nekoliko počakal.

A količina pločevine se je pričela hitro povečevati in konec šestdesetih let so stvari že bistveno drugačne. Število modelov, ki so jih začele ponujati nove jugoslovanske avtomobilske tovarne, je bilo vse večje. Leta 1967 je tako na trgu po ceniku bilo na voljo 28 modelov, ki so se prodajali za dinarje, poleg tega pa so novinarji iz Delove hiše našteali še cca. 150 modelov, ki so bili na voljo le za devize.<sup>626</sup> Avtomobile so pričeli izdelovati licenčno ali so jih sestavljali iz t. i. knock down paketov, razliko v vrednostih pa so tovarne pokrivalo s protidobavami v sestavnih delih. V jugoslovanskem žargonu tako govorimo o kooperaciji. Ti modeli so veljali za domača vozila, kupci pa so jih lahko plačali v domači dinarski valuti. Ta vozila so bila najbolj iskana in jih navadno ni bilo dovolj. Cene niso bile najbolj ugodne in tovarne oziroma njihove distribucijske hiše so ponujale tudi možnost nakupa v vedno prepotrebni devizah. Avtomobili so bili v tem primeru realno cenejši, dobavni roki pa izjemno hitri. Dinarski kupci pa so pač morali na svoje vozilo počakati še nekoliko dlje (tudi dve leti!). S takimi oglasi se je ciljalo predvsem na zdomce (ki so na jugoslovanski avtomobilski trg vplivali tudi po drugi strani, z uvozom avtomobilov predvsem iz Nemčije in njihovo hitro

621 Mali oglasi, *Ljubljanski dnevnik*, 1. 6. 1960, str. 19.

622 Mali oglasi, *Ljubljanski dnevnik*, 20. 6. 1959, str. 8.

623 Črna kronika, *Ljubljanski dnevnik*, 6. 7. 1961, str. 11.

624 Težave s parkiranjem, *Ljubljanski dnevnik*, 18. 7. 1961, str. 8–9.

625 Jurič, S sejma rabljenih batov.

626 Katalog. V: *Avto*, 4. 8. 1967, str. 45.



Karikatura odslikuje pomembno novost: leta 1961 so namreč avtomobile pričeli opremljati z novimi tablicami, ki so nosile kratice okrajev in ne več republike. Tudi to priča o vse večji prisotnosti avtomobila na slovenskih cestah. *Ljubljanski dnevnik*, 26. 7. 1961, str. 6.

Leta 1966 je bil ta avtomobil vrhunec vzhodnonemške avtomobilske industrije, a je s svojim zastarelim dvotaktnim motorjem v proizvodnji ostal vse do leta 1988, ko jim ga je uspelo nekoliko posodobiti z zahodnonemškim štiritaktnim motorjem. Besedi modernost in sedanjost v oglasu v času objave nekako nista bili več povsem aktualni. *Delo*, 16. 6. 1972, str. 18.

prodajo na lačnem domačem trgu za visoke cene<sup>627</sup>). Tako je na primer bilo konec leta 1978 s sarajevskimi golfi v ljubljanski Avtoemoni.<sup>628</sup> Druga beseda iz tega časa je t. i. dopolnilni program. Tega vse do razpada Jugoslavije oglašuje kragujevska Crvena Zastava, pomenil pa je vozila iz držav vzhodnega bloka, predvsem sovjetske lade in poljske fiate, novomeški IMV pa je poleg doma sestavljenih renaultov v sedemdesetih ponujal tudi licenčni romunski renault 12 – dacio. Ta vozila so bila kolikor toliko redno v ponudbi in so dopolnjevala Zastavin potniški program, dobavljiva pa so bila ponovno v dinarjih, saj so jih dobivali v okviru blagovnih menjav in kooperacij ali kliringa, za poljske fiate je npr. Zastava dobavljala podvozja, na Poljskem pa so tudi sestavljali Zastavin model 101. Kljub takšni situaciji pa za vozila nisem zasledil oglasov, ki bi vabili k vpisu posojila proizvajalcu, ta pa bi nato jamčil takojšnjo dobavo svojega proizvoda.<sup>629</sup> Tako so namreč iz beograjske Industrije mašina i traktora pogojevali nakup svojih izdelkov.

627 »Avtomobil, nov, nemški, prodam. Ponudbe podružnici ‚Delo‘ Trbovlje pod ‚Možnost izbire‘.« Mali oglasi, *Delo*, 22. 2. 1965, str. 7.

628 Mirković, S komolci do vrstnega reda za golfa.

629 Čeprav je to bila ustaljena praksa tovarne Crvena Zastava. »Letos naj bi prišle na trg tudi naše Floride. Najprej naj bi jih menda dobili tisti, ki so Crveni Zastavi vplačali posojilo.« Tako je Tone Smolnikar v prvi aprilski oddaji Naš utrip leta 1988 komentiral dogajanje na beograjskem sejmu avtomobilov, izjavo pa podkrepil s komentarjem predsednika poslovnega organa Crvene Zastave Radoljuba Micića. *TV ARHIV*, 26. 2. 2016, od 0.11.20 do 0.11.58.





avtomobilske tovarne kot tudi tedanja eksport-import podjetja, imela pa so še najbolj živopisne podobe v tiskanih medijih, saj domačih avtomobilov skorajda ni bilo potrebno oglaševati, temveč so oglasi za Crveno Zastavo<sup>630</sup> ali npr. dinarsko dobavljivo češko Škodo delovali bolj kot obvestila o zalogi ali predvidenem dobavnem roku. Z današnjega pogleda, ko nas od povsod bombardirajo z oglasi in je avtomobilov vedno na zalogi več kot dovolj, nam ta trenutek ni najbolj jasen. Izkristalizira pa se s pogledom po malih oglasih, kjer se prodaja vrstne rede za avtomobile ali nov nemški avto po izbiri od zdomskega profiterja. Kragujevčani tudi pogosto oglašujejo in prodajajo nove avtomobile,<sup>631</sup> podobna postranska dejavnost cveti v Sarajevu.<sup>632</sup>



— Dvigajo motor + dodatni opremljeni voli  
 — Povečana nosilna + nosilna sposobnost (trava za dragi)  
 — Dvigajo pramen gorivo na 1000 cm — 141 pri hitrosti 100 km  
 — Povečajo varnost + udarnostovne sposobnosti, ki je odlična na avto  
 — Dvigajo nap. za svetilke da svetilke svetijo na 1000 pri hitrosti 100 km na ur  
 Na to nam napišite

**CITROËN • id19**

**CENA VOZILA 1.956 USA DOLARJEV**  
 Carina, davki + prometnih davkom približno 1.300.000 din  
 Bolavni rok 14 dni 24 prejemna iz konsignacije

THE WORLD INFORMATION REP  
**T O B I S — KONSIGNACIJA CITROËN**  
 Ujedinjen, Beogradsko 4, telefon 33-373

Oglas za vozilo iz konsignacije. Oglas za Citroënovo žabo je bil nekaj let kasneje tudi prvi, ki sem ga zasledil v revijalnem tisku v barvah. *Delo*, 21. 2. 1965, str. 9.



**SUBARU**  **industriaimport**

**PRI NAS PRIHRANITE**

**UGODNO — samo še nekaj avtomobilov LEONE KOMBI 1.6**  
 Di. (1600 ccm, 74 KS) okoli 13.900 DEM + okoli 356.772.000 din (carina + val davki)  
**REX** 665 ccm, 37 KS okoli 9.400 DEM + okoli 214.482.900 din  
**JUSTY SL 4WD/3**  
 1189 ccm, 68 KS okoli 13.600 DEM + okoli 322.987.700 din  
**JUSTY GL 4WD/3**  
 1189 ccm, 68 KS okoli 13.900 DEM + okoli 330.765.800 din  
**JUSTY S4WD/KAT/3**  
 1189 ccm, 87 KS okoli 15.300 DEM + okoli 363.526.900 din  
**JUSTY GL4WD/KAT/3**  
 1189 ccm, 87 KS, okoli 15.700 DEM + okoli 373.659.200 din  
**JUSTY S4WD/KAT/automatic/3**  
 1189 ccm, 87 KS okoli 17.250 DEM + okoli 409.797.720 din  
**JUSTY GL4WD/KAT/automatic/5**  
 1189 ccm, 87 KS okoli 17.070 DEM + okoli 419.930.000 din  
**LEONE RANGER GL4WD/KAT**  
 1781 ccm, 90 KS okoli 22.250 DEM + okoli 506.632.570 din  
**LEONE RANGER GL4WD/KAT**  
 1781 ccm, 90 KS okoli 24.900 DEM + okoli 567.547.390 din  
 4WD3 — pogon na štiri kolesa  
 katalizator

**OBVEŠČAMO VAS, DA SI AVTOMOBILE LAHKO OGLEDATE NA GOSP. RAZS. V SALONU INDUSTRIAIIMPORT**

INFORMACIJE:  
 Industriaimport na Gosp. razstavišču (061) 315-097, 311-022/444  
 Industriaimport Ljubljana 253-788, 314-732, 314-733

DINARSKE DALJAVE VELJAJE DO KONCA MESECA  
 SUBARU, HAILEY-DAVIDSON, YAMAHA, ROBLAND (inžirski stroji), SCHNEIDER (kompresorji), AULIER (Bauer)

Oglas za konsignacijske Subarujeve avtomobile s konca osemdesetih je zanimiv predvsem zaradi »približno točne« ponudbe, povezane seveda s tedanjo (hiper) inflacijo, Markovičev konvertibilni dinar se pojavi šele čez dober mesec. Natančno dvajsetkrat se pri številkah pojavi beseda »okoli«. *Delo*, 17. 11. 1989, str. 19.

Posebna zgodba so bili rezervni deli in njihovo oglaševanje, pa tudi dodatna oprema. Teh nikoli ni bilo na zalogi v dovoljšnjih količinah, tudi izbira ni bila ravno bogata. Miloš Mikeln je o nabavi tuljav, brisalcev, vžigalnih svečk in drugih drobnarij zapisal, da funkcionira po principu slogana »Celovec–Trst–Gorica, to

630 Lakota po avtomobilih je bila takšna, da so v prvih treh mesecih leta 1975 prodali 1450 zastav 101 brez posebnega oglaševanja. Triler, Naval na stoenke.

631 »POTNIŠKO vozilo zastava jugo 45, proizvodnja 11. 4. 1984, prodam. Cena po dogovoru. Vprašati vsak dan od 15. do 22. ure po tel. (034) 63-513, Dragan Džurdžević, JNA 50, Kragujevac.« Mali oglasi, *Delo*, 22. 12. 84, str. 13.

632 P osebne novice, *Teleks*, 10. 6. 1966.

naša je pravica«. V dnevnem časopisju so ves čas svoje blago oglaševali trgovci iz bližnjih tujih krajev, kako je tedaj svoje usluge ponujalo domače podjetje, pa lahko vidite na fotografiji. Konec osemdesetih let so avstrijske avtohiše oglaševale tudi avtomobile.<sup>633</sup>



SE MOČNEJŠI, SE VARČNEJŠI  
**Novo: 1,4i iz Avstrije**

Varniki KADETTA so zadovoljni ljudje: avto je eleganten, ima močan motor, kot agri: 1,4i z avstrijskim motorjem (60 KW/83 KM), 5 prestav (GL razred) in po želji še ABS, poleg tega pa se dobro drži ceste.

Tudi avto je zelo udoben in prostoren, mnogi dodajajo detajl samo še povečanje voziča, ki ga ima lastnik v tem avtomobilu.

Kadeti - večni kraljeri avtomobilov, tudi karavana GARA na vas, da ga preizkusite.

**TRAMPITSCH**  
CELOVEC, Villacherstr. 177-181, tel. 9943463-21613-0  
BELJAK, Osnacher Zeile 29, tel. 99434242-25561-0

VELIKA IZBIRA POCENI KARLJENIH VOZIL!

**ZOPEL**

1, 4 i iz Avstrije, *Delo*, 22. 11. 1989, str. 22.

**AVTOMOBILISTI —  
zapomnite si!**

Preveke in preproge v veliki izbiri za vse vrste vozil, znamke:

**AUDI — FORD TAUNUS ESCORT —  
OPEL KADETT — PRINZ NSU —  
ŠKODA — CITROEN — FIAT**

Avtomobilске potrebštine in izdelke za karoserista dobite v veliki izbiri pri

**AUTOFORNITURE  
ZANCHI**  
TRST, Via del Coroneo 4

Pojasnila v slovenščini in hrvaščini.

**PERGLER**



**GRAZ, Karlauerstrasse 5,  
začetek Griesplatz**

nudi ugodno za vaš avto:

**AVTORADIO:**  
Philips, Schaub-Lorenz, Blaupunkt, s kompletnim priborom in anteno po najugodnejših cenah

**PRIBOR IN OPREMA:**  
Preproge za avto, preobleke za sedelce, varnostne pasove, nastojala za glavo, meglenke vseh znamk, sirene, bupe (trobila), blažilce (amortizerje), srašne in oljne filtre, vlečne vrvi, smetne verige, sredstva proti zmrsovanju, svečke: Champion, Bosch, KIG in AC, itd.

Strokovno svetujemo in postržemo tudi v jugoslovanskih jezikih.

Ing.  
**PERGLER**

V Gradcu vam strokovno postrežemo v jugoslovanskih jezikih, tudi v Trstu s tem nimamo težav. *Delo*, 1. 5. 1972, str. 23.

V Ljubljani se priporočamo vsem komitentom in sporočamo, da bomo tudi letos uvozili nekaj rezervnih delov. *Delo*, 13. 2. 1965, str. 15.

**slovenija avto**



Ljubljana, Prešernova cesta 40

VSE SVOJE KOMITENTE IN POSLOVNE PRIJATELJE  
OBVEŠČAMO,

**da smo ponovno dobili  
soglasnost za uvoz**

NADOMESTNIH DELOV, PRIBORA IN GUM  
ZA MOTORNA VOZILA

ZARADI TE SPREMEMBE V NASEM POSLOVANJU NADALJUJEMO  
Z UVOZNO-IZVOZNIH POSLI.

PILPOSDAČAMO SE VSEM INTERESENTOM TER NASEM DOSEDANJIM  
STRANKAM, DA NAM ZAUPAJO IZVRŠITEV ZUNANJETROGOVINSKI  
USLUG.

**»SLOVENIJA AVTO« — LJUBLJANA**

633 Mikeln, *Zgaga vojvodine Kranjske*, str. 38.

Jugoslovanske tovarne so sčasoma razvile veliko t. i. kooperacij, medtem ko je Crvena Zastava suvereno obvladovala nad 25 % trga. Znani so opli iz Kikinde, peugeoti iz Prištine,<sup>634</sup> sarajevski NSU in kasneje VW,<sup>635</sup> koprsko-šempetrski citroëni ter novomeški renaulti in austini.<sup>636</sup> Renaulte je najprej pričel sestavljati ljubljanski Litostroj, ki pa ga ta segment – usmerjeni so bili namreč v težko industrijo – ni preveč zanimal, in to je jasno vidno iz edinega njihovega oglasa, ki mi ga je uspelo zaslediti.<sup>637</sup> In preden dokončno preidem na oglaševalske tematike, bi kakšno lahko rekli še o cenah. Ali si je Slovenec lahko privoščil avtomobil, kakšna je primerjava s sedanjostjo. Konec leta 1980 je tako fičko preračunano stal 7908 evrov, ob povprečni plači 835 evrov, ter se je kot precej star model že pocenil, sedem let prej je stal okrog 10.000 evrov, odvisno od ravni opreme, medtem ko je najbolj priljubljena zastava 101, tedaj zelo sodoben avtomobil srednjega razreda, stala cca. 18.000 evrov pri cca. 820 evrih povprečne plače. Občanu je torej avtomobil cenovno z nekaj stiskanja zob bil dosegljiv, večji problem pa so predstavljale cene rabljenih avtomobilov, ki so lahko bile zelo visoke, kar je seveda posledica majhne količine rabljenih vozil na voljo. Še posebej zabavno je bilo, ko je bilo potrebno za kakšno leto star avtomobil na avtomobilskem sejmu plačati več kot za novega, ampak to je bila posledica dejstva, da je malo rabljen avtomobil bil na voljo takoj, novega pa ni bilo mogoče dobiti ali pa je bil zeleni model dosegljiv le z devizami. Zato se je konec leta 1977 kar 24 % Slovencev prevažalo v zastavi 101.<sup>638</sup>

Zastave 101 se večino časa ni reklamiralo, temveč zgolj oglaševalo, omenjalo dolžino dobavnih rokov ter intenzivno objavljalo cenike pred podražitvami (kar je nekoliko v nasprotju z današnjim pojmovanjem popustov). Oglaševalski material je obstajal, bilo je nekaj reklamnih prospektov, toda velike in lepe slike, barve ter ekonomsko-propagandne obljube so bile večinoma omejene na vozila iz konsignacije. Slovenska oglaševalska scena je bila v primerjavi z Vzhodom pa tudi z Zahodom zelo dobro razvita, vendar se je večinoma omejevala na reklamiranje drugih potrošniških proizvodov, od gospodinjskih aparatov, bele tehnike in pralnih praškov do kozmetike in prehrane. Avtomobila je bilo zelo malo, tudi v primerjavi z zahodnimi mediji. Oglaševanja dodatnih ponudb skoraj ni bilo, popusti so bili simbolične narave. Ko se je prvič pojavil oglas staro za novo, je to

634 Kar je še najmanj znana epizoda. O tem več v: *Kosovska agencija za privatizacijo. Lista s činjenicama.*

635 Bauer, TAS in »VW«. Nova tovarna avtomobilov v Vogošću.

636 Avalić, NOSTALGIJA Omiljeni avtomobili SFRJ: U Jugoslaviji smo pravili i „ajkulu“ (GRAFIKA).

637 Zakaj je IMV leta 1972 prevzela montažo renaultov, je pojasnil Miran Sattler z besedami »očeta«

Litostroja Franca Leskoška Luke, ki se je skupaj z delavci zavzemal za razvoj težke industrije: »‘Bil sem proti tej avtomobilski industriji. Povem, da sem vesel, ker (kot pravijo) avtomobilov ne bo več. Litostroj je tovarna turbin, tovarna dejanj. »Šraufenciger« industrije pa nikoli nisem maral.« Sattler, *Ljubljanski vohun njenega veličanstva*, str. 11.

638 Cesar avtomobil izgublja krono, *Teleks*, 5. 7. 1977, str. 13.

**SNAGA SE OSEĆA..**  
**ZASTAVA 101 super**

Savremeno, snažno, startno i komforno vozilo sa petoro vrata.

1116 Kubika  
64 Konjskih snaga  
62 stepen kompresije  
maks. brzina 146 km/h

Vozilo za široko polje  
Zadovoljavajoča ekonomičnost i moćnost  
Evidentna konjskih snaga i performansi  
ZAS 101 101 - se vozi bez napora  
Motor je 100, usajen i bog vlačilni  
Vozilo je stabilno na drumu, dolga je dolga za različitim vremenskim uslovima i po neravnim putovima  
Servisnost i udobnost sistema - elastično pri manjšanju brzine  
ZAS 101 101  
— DINAMIČNO VOZILO  
— VOZILU SA VARNOSTNOU POU  
— VOZILU SA BOLJIMI POKAZANJIMA  
Vlasnik vozila ZASTAVA stoji na raspolaganje vsom razvijara servisa mreža u Jugoslaviji. Kompletan obezbeđenost originalnim rezervnim delovima je garancija za trajnu i puno efikasnost vozila.

25 % Slovencev se je prevažalo v zastavi 101, ampak ne v takšni, kot je na sodobno oblikovanem oglasu iz leta 1979. Ta je bila tedaj skoraj vrhunec ponudbe, imela je namreč športno notranjost in deset konjskih moči več kot običajen model. Prevzeto z: Ratko biz. Just another neglected marketing blog. Zastava 101 – reklama iz sedamdesetih.

**Izdelujemo**

opremo za hidroelektrane  
opremo za črpalne postaje  
transportne naprave  
opremo za industrijo  
opremo za izdelovalstvo  
stroje za predelotvornje  
litizirane strojne dele  
neobdelane in obdelane ulitke

RENAULT 4  
RENAULT 6  
RENAULT 8  
RENAULT 10  
RENAULT 15

LJUBLJANA • JUGOSLAVIJA  
TELEFON: 36 624 • TELEFAX: 63 480 • TELEGRAM: LITOSTROJ • LJUBLJANA • P. P. 308

**LITOSTROJ**

Poleg turbin imamo na voljo tudi nekaj avtomobilov. Litostrojeva »šraufciger« proizvodnja je bila očitno v drugem planu. *Naša obramba*, april 1970, str. 47.

pomenilo, da mora kupec novega vozila s seboj že pripeljati kupca za svoje staro vozilo. Uvoz na kupčevo željo in druge prodajne tehnike se prične pojavljati zelo pozno, šele leta 1989, tudi o tem pa potrošnik ni bil obveščen z oglasom, temveč je to bila časopisna novica v avtomobilski rubriki.<sup>639</sup> Seveda se dva dni kasneje pojavi tudi simbol tranzicijskega kavbojskega kapitalizma Sandi Grubelič.<sup>640</sup>

<sup>639</sup> Informativni center pri Zastava avtu posreduje pri nakupu avta. Iz sveta avtomobilizma, *Delo*, 23. 12. 1989, str. 12.

<sup>640</sup> Na podlagi predplačil je kupcem iz Slovenije in Hrvaške obljubljal dinarska vozila, ki jih večinoma nikoli ni dostavil.

**STOPOTOKA SUPER**

Je odprta danes od 15.30 do 18 ure za mlake od 18 let. Točimo samo brezalkoholne pijače. Najprijaznejše je prepovedano. Zreber je odprta od 20. do enih, vsopozna je 20 dni. Gledanje je brezplačno. V nedeljo je odprto od 20 do enih, vsopozna je 15 dni.

**KREDIT!**

PREKLIČUJEMO barisan ôak na Fiatov Maribor na 2000 din, 88v, MER 124491. Zigr. Kmetijski kombinat Radgona, TOZD Mero Maribor. 1483-O

Obveščamo cenjene stranke, da je poslovno odprti tržni salon »Dragica Kerca, Korytova 20. Obratuje non-stop od 6. do 20. ure, solata od 6. do 16. ure. Stranjenje vseh sodobnih priborov s stvarjami. 1658-O

Objava zapora premeta — Z.

**ZASTAVA 750**

**TAKOJŠNJA DOBAVA**

prodajamo na potrošniški kredit

750 M cena 27.594,35 din  
750 L cena 29.028,35 din

maloprodajna cena franko Ljubljana

**Ugodni pogoji za nakup slovenija avto**

Informacije in vplačila pri Slovenija avto: Ljubljana — Maribor — Celje  
Avtomotor — Kranj — Krško — Koper

Ponujanje kredita je lahko pomenilo, da je izdelkov v skladišču preveč, izdelovalec vozil pa nelikviden. *Delo*, 14. 6. 1975, str. 9.

Morda pa tudi, da je zanimanje javnosti za določene modele postalo manjše?<sup>641</sup> *Delo*, 4. 12. 1973, str. 2.

A dovolj o tem. Kdaj je prihajalo do povečanega pojavljanja avtomobilskih oglasov? Kdaj so bili na nivoju ostalega EPP? Ob kratkotrajnih prodajnih zastojih. Reklama za Tomosove mopede se tako prične intenzivno pojavljati v trenutku, ko je v časopisu zapisana tudi novica o velikih neprodanih zalogah in nelikvidnosti.<sup>642</sup> Ponujajo tudi kredit. Podoben vpliv je imela tudi naftna kriza v sedemdesetih. Leta 1973 je bila v časopisu objavljena novica o poslovnih težavah Fiata, ki ga muči upad prodaje, povezan s prvo večjo naftno krizo.<sup>643</sup> V teh letih pride tudi do upada prodaje Crveni Zastavi. Leta 1977 se eden od vodij distributerja za Slovenijo Slovenija avto Janez Kunaver nostalgичno spominja časov zastoja prodaje, ko je bilo avtomobilov dovolj in so celo morali delovati na trgu. Leta 1977 jih je bilo večjemu številu kupcev na voljo četrtno manj, le še 12.500 na letni ravni. »To pa ni več trgovina, temveč distribucija.«<sup>644</sup> V tem času je domača avtoindustrija – torej Zastava – tudi naročila serijo štirih televizijskih oglasov za zastavo 101, ki jih je v dveh letih posnel Delov Studio marketing. Najbolj znan ima naslov *Popolnosti se ne morete upreti*. V meni najbolj izpovednem se mlad par z neverjetno količino stvari, ki jima jih uspe stlačiti v stoenkin prtljažnik,

641 Zanimanje za nabavo majhnih in zastarelih fičkov je v sedemdesetih letih sicer predvsem v Sloveniji pričelo upadati, a še avgusta 1972 iz Crvene zastave sporočajo, da so proizvodnjo do konca leta že prodali, na modernejšo zastavo 101 pa bo potrebno čakati do konca leta 1973. Zupanec Bajželj, *Po ljubljanskih ulicah*, str. 44.

642 Guzej, Tomos v kleščah nelikvidnosti.

643 Fiat v stiski. *Delo*, 11. 12. 1973, str. 6.

644 Okrogla miza: Avtomobil je takšen kot je servis, *Teleks*, 1. 7. 1977, str. 10.

seli od staršev, njiju pa oblivajo solze ob spremljavi instrumentalne izvedbe pesmi *Killing me softly*. Ti oglasi so bili vrhunski, a enkratni. Kvaliteto oglasa so prepoznali tudi v tujini in je bil večkrat nagrajen. Za Zastavo in druge vzhodne avtomobilске znamke obstaja sicer več različnih tv-spotov, ki pa so bili namenjeni predvsem tujemu trgu (*Yugo America – Everybody needs a Yugo sometime*.<sup>645</sup>). Ob intenzivnem pregledovanju virov sem se sicer zanašal bolj na tiskane vsebine, saj televizijski oglasi niso ravno najlažje dostopni, na medmrežju se poleg omenjenih Zastavinih najde le še nekaj oglasov s konca osemdesetih let.<sup>646</sup> Nihče od nekoliko starejših vprašanih pa se spotov za zastavo 101 ni spomnil iz mladosti.<sup>647</sup>



»Zastoj prodaje« bi lahko okrivili tudi za nekoliko bolj propaganden pristop k oglaševanju v zahodnjaški maniri. *Dela*, 17. 11. 1973, str. 7.

Za pospeševanje prodaje na Zahodu in na neuvrščenih trgih ter dodatno propagando na domačem trgu je Zastava leta 1975 organizirala ekspedicijo stoenk v Afriko oziroma tako imenovano Ekspedicijo Kragujevac–Kilimandžaro. S filmsko in novinarsko ekipo so prečili Egipt, Sudan ... in s tem po vzoru nekdanjih propagandnih kampanj (znane so predvsem Citroënove iz dvajsetih let, npr. odprava Pariz–Peking) dokazovali vzdržljivost svojih vozil, gledalčeve oči pa so božali prizori stoenk med sloni in žirafami, pod piramidami; v Keniji so celo najeli postavno domačo manekenko.<sup>648</sup>

Še najboljši Zastavin slogan je nastal ob predstavitvi dolgo pričakovanega juga leta 1981, ki so ga poimenovali »temperamentni varčevalec«.<sup>649</sup> Pričakovanje je bilo tako veliko, da so ga predpremierno oglaševali in zbirali kar 80 % akontacije

645 *Yugo Car Commercial*.

646 Tudi znani slogan Renault 4 – zmagovalc časa recimo ne spada več v obravnavano obdobje, bil je namenjen zadnji seriji popularne katrce, ki je na trg prišla že po osamosvojitvi Slovenije, izdelovali so jo do sredine leta 1992.

647 *Zastava 101 – reklama 1, Zastava 101 – reklama 2, Zastava 101 – reklama 3, Slovenija – Reklama za avto Zastava 101*.

648 Marković, *40 godina od afričke avanture »zastave 101«*.

649 Zastavo 102 so napovedovali že od sredine sedemdesetih let in naj bi bila plod jugoslovanskega znanja. Takšna pa je bila zgolj karoserija, tehnika je bila seveda še vedno derivat Fiatove. Napravi si sam po kragujevško: Zastava 102 – povsem domače vozilo? No, že leta 1978 je bilo izdelanih 12 prototipov, enega je v dar ob obisku Kragujevca dobil tudi Josip Broz Tito. Kar je tudi bila prvovrstna marketinška poteza, saj je Zastavin avtomobil končal na naslovnih. Milutinović, *Automobili i Josip Broz Tito*, str. 190–192.



V ozadju za »bujno črnopolto manekenko« Winnie Kibuja »stoenka« na obali Indijskega oceana. Foto: Milan Rakočević. „Zastava 101“ – Od Kragujevca do Kilimandžara (FOTO), 23. 3. 2015.



»Pred 40. leti je pet novih ‚rdečih zastav‘, štiri brez zadnjih sedežev in ena v popolnem tovarniškem sijaju (imenovana salonec), odšlo iz Kragujevca na 11.000 kilometrov dolgo pot do Kilimandžara. Ponos tedanje jugoslovanske avtoindustrije se je kljub težkemu terenu odlično izkazal na potovanju, ki je minilo brez večjih okvar. Pri tem mu je uspelo nekaj, s čimer se je lahko pohvalil le redkokateri evropski avtomobil, 1975. je prispel do najbolj pozabljenih delov Afrike, kjer mnogi na sebi niso imeli niti srajce, kaj šele da bi kdaj videli potniški avtomobil.« „Zastava 101“ – Od Kragujevca do Kilimandžara (FOTO), 23. 3. 2015.

**Jugo 45**  
**TEMPERAMENTNI VARČEVALEC**

Zavodi »Crvena zastava« sprejemajo predplačilo za novi model »JUGO 45« predplačilo v gotovini, na kredit in za dinarje deviznega posredstva. Akontacija cene znaša 100.000 dinarjev. Kupcem izplačujejo obroke 7,5 %. Zabelek priložnostje je predviden v zadnjem letništvu tega leta.

**Jugo 45**

**SODOBNA OBLIKA, VRHUNSKA TEHNOLOGIJA...**

**TEHNIČNE KARAKTERISTIKE**

<b>MOTOR</b>	
- dejanski prostornost	903 ccm
- maksimalna moč (DIN) pri 6100 o/min	33,1 kW (45 KM)
<b>PERFORMANCE</b>	
- maksimalna hitrost pod polno obremenitvijo	135 km/h
- tovarna nosilnost (5 oseb + 50 kg)	400 kg
<b>JUGO</b> vam omogoča, da varčujete. Poraba goriva, pri optimalnih pogojih in hitrosti 90 km/h je 5,8 litrov	

**VSA POJAZNIKA:**  
LJUBLJANA, DO »Zastave avto«, Celovška 150, tel. (061) 557-251  
CELJE, TOZO »Automotor«, Miklošičeva ul. 5, tel. (063) 24-200  
KRANJ, TOZO »Zastava«, cesta JLA 10, tel. (064) 21-022  
SLOVENJ GRADec, TOZO »Automotor«, Cesta Glavnih 09, tel. (062) 843-481  
MARIBOR, TOZO »Automotor«, Galje, Gospiča 7, tel. (062) 32-854  
KOPRIV, TOZO »Servis«, Istraška 55, tel. (066) 21-774  
KIBIKO, TOZO »Servis«, Cesta krških števil 53, tel. (068) 71-218

**ZASTAVA**

Slogan, ki se ni prijel. Pri jugu se je v ljudskem spominu ohranilo bolj kaj drugega, recimo to, da »nije za dolgo«. *Delo*, 3. 11. 1980, str. 13.

na avtomobil, ki še ni bil niti v redni proizvodnji,<sup>650</sup> so pa na akontacijo priznali 7,5 % obresti.<sup>651</sup> Oglasi, kot jih poznamo danes in so reklamirali vsem dostopne proizvode, so se v resnici pričeli pojavljati šele po večjem francoskem angažmaju okrog tovarne IMV tik pred koncem obravnavanega obdobja, torej konec leta 1989, sledili pa so jim tudi drugi proizvajalci.<sup>652</sup>

650 Novi obrat je bil slovesno zagnan 1. 12. 1980, odprl ga je predsednik Zveznega izvršnega sveta Veselin Djuranović. Novi ukrepi se nam že obrestujejo, *Delo*, 2. 12. 1980, str. 3.

651 *Delo*, 3. 11. 1980, str. 13.

652 Olenik, Claude Tellier, komercialni direktor REVOZ-a v IMV Novo mesto: Dolenjci znajo delati.

**IMV RENAULT** VAS PRIČAKUJE

DO 4. NOVEMBRA  
VAM JE NA VOLJO DOLOČENA KOLIČINA  
VOZIL PO ZAJAMČENIH CENAH.



INFORMACIJE IN VPŁAČILA:  
 - IMV Novo mesto, tel.: (066) 23-827, 31-770  
 - AVTOBESA Ljubljana, tel.: (061) 348-040, 343-861  
 - AUTOCOMMERCE Ljubljana, tel.: (061) 323-546, 310-361  
 - AVTOTEHNIKA Celje, tel.: (050) 25-400, 28-603  
 - JEKLOTIHRNA Maribor, tel.: (062) 39-549, 303-271  
 - MURKA Laisak, tel.: (064) 74-860, 75-652  
 - TRGOVAVO Koper, tel.: (066) 25-473, 25-271

**IMV RENAULT**  
vozila, s katerimi zaživimo

INDUSTRIJA MOTORNIH VOZIL, 68000 NOVO MESTO,  
Zagrebška 20 telefon: (066) 23-311, telex: 35728

Leta 1988, pred Renaultovim lastniškim vstopom v IMV, je oglas bil takšen, kot jih je bil trg vajen ves čas. Poudarek je na »jugoslovanski specifikki«, v tem primeru »zajamčenih cenah«.

*Delo*, 29. 10. 1988, str. 5.

Renault 5 – življenjska privlačnost



**RENAULT 5**

Obratki ostajajo, ker so prebrani. Renault 5 je avtomobil, ki vam omogoča, da se odpravite na delo, v šolo, na turo, na vikend, na morje, na kupovanje, na službeno potovanje, na izlet, na zabavo, na vse, kar vam je potrebno. Renault 5 je avtomobil, ki vam omogoča, da se odpravite na delo, v šolo, na turo, na vikend, na morje, na kupovanje, na službeno potovanje, na izlet, na zabavo, na vse, kar vam je potrebno.



**RENAULT**

Odslej ga bo Evropa  
kupovala pri nas



Okolnara smo v Novem mestu začeli izdelovati Renaultove avtomobile. To jih bo delež naša hitro razvijajoča in napredno opremljena proizvodnja. Vse naše avtomobile izdelujemo v skladu s strogo nadzorovanimi standardi. Oglejte si naš avtomobil, ki vam omogoča, da se odpravite na delo, v šolo, na turo, na vikend, na morje, na kupovanje, na službeno potovanje, na izlet, na zabavo, na vse, kar vam je potrebno.

Okolnara smo v Novem mestu začeli izdelovati Renaultove avtomobile. To jih bo delež naša hitro razvijajoča in napredno opremljena proizvodnja. Vse naše avtomobile izdelujemo v skladu s strogo nadzorovanimi standardi. Oglejte si naš avtomobil, ki vam omogoča, da se odpravite na delo, v šolo, na turo, na vikend, na morje, na kupovanje, na službeno potovanje, na izlet, na zabavo, na vse, kar vam je potrebno.

**RENAULT**



**Ta  
zmaga  
je  
last  
nas  
vseh.**

Čestitamo vozniku ekipe Williams RENAULT Thierryju Boutsenu za osvojevo prvo mesto na Veliki nagradi Avstralije v Adelaide.

Ta zmaga naj bo priznanje vsem, ki zaupate v vozila z znakom RENAULT.

**RENAULT**

Že naslednje leto se fokus od dobavljalnosti obrne proti izdelku, oblikovanje postane sodobno, poudari se ponos ob pričetku domače proizvodnje sodobnega izdelka; tudi slavljenje športnih uspehov proizvajalca pomeni novost. *Delo*, 8. 11. 1989, str. 17; 14. 11. 1989, str. 19; 22. 11. 1989, str. 19.



Seveda pa je bilo pri avtomobilih, podobno kot je še danes, veliko posrednega oglaševanja. O novostih je redno poročalo časopisje, avtomobilske rubrike so od šestdesetih postajale stalnica, leta 1967 začne pod okriljem *Dela* izhajati osrednji jugoslovanski avtomobilski časopis *Avto(magazin)* v slovenski in kasneje vzporedni srbohrvaški izdaji. V prvi številki so predstavili nekaj avtomobilov, a glavna reportaža je bila z ljubljanskega sejma rabljenih vozil. Če je v tujini v takšnih revijah kar mrgolelo velikih oglasov za avtomobile, pa sta v prvi številki *Avta* le dva (in še dva za Tomosove mopede). Kdo bi to lahko pripisal »skromnim« začetkom, vendar v julijski številki iz leta 1977, torej deset let kasneje, ni niti enega, v naslednjih desetih številkah pa po eden, za Cimosovo diano. Je pa ta barven.

V tisku so se lahko bralci seznanili z vsemi trendi in tako kot danes pasli oči po smrtnikom nedosegljivih avtomobilih, vendar so novice velikokrat tudi obveščale o prihodu bolj profanih novosti, rednih spremembah cen, obljubah o dobavljivosti, pri zanimivih modelih pa so sledila vprašanja, ali bo avtomobil dostopen tudi za dinarje.<sup>653</sup> Najdražji avtomobil za dinarje je bil v začetku osemdesetih prestižni renault 30, ki pa ga je bilo treba dolgo čakati, podobno kot Renaultovo 18-tico, v dinarske čakalne vrste pa se je vpletala tudi politika, prisoten je bil očiten nepotizem in podobno, kar je leta 1987 razkrila *Mladina*. Avtomobil se je oglaševalo tudi z drugimi posrednimi EPP-akcijami. Kolona Citroënovih CX-ov, admiralskih ladij tistega časa, se je z novinarsko ekipo *Avta* leta 1977 ob dnevu mladosti denimo podala na Cesto bratstva in enotnosti, v »nepopolnih 23 urah« so prevozili 2200 km dolgo pot, ki jih je peljala skozi 8 jugoslovanskih prestolnic, kar je predstavljalo rekorden čas.<sup>654</sup> A to še ni bil pravi rekord, namreč Guinnessov; 6 kamniških mladcev je zanj istega leta 30 ur porivalo Citroënovo diano po stadionu Mekinje pred okrog 1000 gledalci, da so dosegli vpis v Guinnessovo knjigo rekordov. V časopisu so reportažo pospremili z značilno tofovskim naslovom Svetovni rekord pade – če porine sin slovenske domovine.<sup>655</sup>

A ker je publika bila informirana, je vedela, kaj je njen objekt poželenja, kar je kreiralo druge propagandne prijeme. In tako je več fotografij avtomobilov v oglasih za nekaj popolnoma drugega. Manj privlačne proizvode so tako

653 Če za ilustracijo povzamemo naslove novic iz tedenske avtomobilске rubrike *Dela*: Subaru legacy v novem salonu Industriaimport; Cimos: dobra prodaja in dobro sodelovanje s Citroënom; Vse daljše čakanje pri Crveni zastavi; Škoda favorit naj bi stala 3990 klirinških dolarjev; Dražji renaulti iz Novega mesta; V Avtouslugo po stare avtomobile in nadomestne dele; Konec novembra opli za dinarje in devize; Autocommerce ponuja hondo civic CRX. Iz sveta avtomobilizma, *Delo*, 11. 11. 1989, str. 6.

654 Fornezzi Tof, Rekord za posebno priliko.

655 Diano so porivali 203 kilometre. Prejšnji rekord iz Edinburgha so potolkli za 6 ur ali za skoraj 90 porinjenih kilometrov. Fornezzi Tof, Svetovni rekord pade – če porine sin slovenske domovine.



**VLAGAJTE PRI KOMUNALNI BANKI LJUBLJANA IN NJENIH POSLOVNIH ENOTAH:**

v Ljubljani:  
Križevcova hiša, Auhova 2  
Blažičeva hiša, Ljubljanska, Džurina 2  
Jugoslav, Tivola 11  
Zlata, Črna Prstovna 4  
Bela, Tivoljska 10  
Vila, Tivoljska 16

izven Ljubljane:  
Črnomelj, Drenovci  
Gornji Grad, Koper  
Ljubljana, Ljubljana  
Maribor, Ptuj  
Razlog, Slovenj Gradec  
Škofja Loka, Škofja Mokra  
Tolmin, Trzin

**KB LJUBLJANA**

**VSEM VARČEVALCEM**

● POČNA HITORNA KOSILICA

Ki se za ali bodo do 28. februarja 1965 vključili na letošnje 10.000 dni, vezane na vsaki letni odgovorni rok, smo pripravili nove nagradne srebovje

- DVE SARAJEVSKE SERIJSKE
- BRZOPARILNIK
- PET GARNITUR POSTELJENEGA PERILA
- PET VOLJENIH OSEB
- DESET LONČEV NA ŽIVAN PRITISK
- PET LIKALNIKOV

Nagrade varčevalcem Komunalne banke Ljubljana izražajo želje slovenskih gospodinjstev po modernih pripomočkih, po drugi strani pa oglas deluje skoraj kot karikatura, ki prikazuje realno stanje tedanje družbe, cilja torej na pol delavca, pol kmeta, ki po službi obdeluje družinsko kmetijo. *Delo*, 4. 1. 1965, str. 5.



**NAGRADA Zvečevc**

2 avtomobila NSU

- dnevna soba „Romana“ - Slavonija Slavonjski Brod
- 10 televizorjev „Rudi Čajavec“
- 20 Pony koles
- 10 tranzistorjskih radijskih sprejemnikov
- niz dragocenih nagrad

V nagradni igri lahko sodeluje vsakdo, ki na naslov **Zvečevc Slavonjska Pošta** pošlje ovojnico od skupno 2 kg čokolade, od tega 0,5 kg „Nestlé“ čokolade. Ovojnice morate poslati najkasneje do 20. decembra 1972.

**Zrebanje bo 23. decembra 1972.**



**odpirajte zamaške!**  
več sto tisoč nagrad pod zamaški steklenic Coca-Cola

odprite steklenico - pogledite pod pluto in nagrada je lahko vaša!

**6 avtomobilov „space“**  
10 gumijastih čolnov z motorjem  
20 mopcedov  
50 pony koles  
60 stereo gramofonov  
2.000 50g  
800.000 steklenic Coca-Cola

Na kmetih so bili postavljeni posebni stojniki, kjer so bili Coca-Cola in drugi izdelki. Če ste imeli srečo, ste lahko dobili nagrado.

Na vsaki steklenici je na dnu zamaška s različnimi simboli, ki so imeli na spodnji strani različne simbole.

Priznanje: Igra organizirana v Ljubljani.



**Knorr PRESENEČA**

**ZREBANJE 25.t.m.**

Tudi vi lahko sodelujete! Pošljite 10 prazničnih vrečk ali škatlic karamelok Knorr-ovih juh na naslov: **KNORR-NAGRADNE 61111-LJUBLJANA, p. p. 6**

**vsak mesec avto**

Izbrali bomo skupno 1.799 nagrad in sicer: 2 avtomobila avto avto 107, 2 prometna strojeva Gorenje, 210 kuhinjskih tehnic Rekord, 1.573 kompletov Knorr-ovih kromčikov (za 2 osebi).

Knorr'se kromčiki so najbolj priljubljeni kromčiki v Sloveniji. Knorr'se kromčiki so najbolj priljubljeni kromčiki v Sloveniji. Knorr'se kromčiki so najbolj priljubljeni kromčiki v Sloveniji.

**KOLINJA**

Knorr preseneča. Vsak mesec avto. *Delo*, 4. 5. 1972, str. 13.

Zveni znano? Kokakolini zamaški. *Delo*, 2. 11. 1972, str. 3. Le 2 kg čokolade za princa. *Delo*, 15. 5. 1972, str. 19.

reklamirali z nagradnimi igrami, kjer je glavno nagrado predstavljal avtomobil. Ta je na oglasu velikokrat zavzemal več prostora, kot ga je dobil dejansko reklamiran izdelek. Ki pa ni nujno bil tako privlačen, če za primer vzamemo mariborski pralni prašek Mixal, z nakupom katerega se je občan lahko nadejal novega spačka.<sup>656</sup> Na tak način se je oglaševalo Knorrove jušne kocke, kokakolo (ta je spačke ponujala v podobni nagradni igri, kot smo jih deležni še danes, zbrati je bilo potrebno zamaške, ki so imeli na spodnji strani različne simbole),

<sup>656</sup> Izidi zadnjega kola velike Mixalove nagradne igre, *Delo*, 5. 11. 1973, str. 12.

naročnino na *Ljubljanski dnevnik* je pomagal narediti bolj privlačno »tovarniško nov avtomobil Fiat-Zastava 1100«, <sup>657</sup> podobno velja tudi za bančne storitve in druge neavtomobilске ponudbe.

Kljub temu pa so za reklamiranje vozil največ naredile množične nagradne akcije, ki so potekale od druge polovice osemdesetih let naprej – predvsem nagradna igra, s katero so zbirali sponzorska sredstva za jugoslovansko smučarsko reprezentanco Podarim Dobim in posebne izdaje nagradne igre 3X3 Loterije Slovenije. Glavne nagrade so bile poleg denarnih avtomobili različnih proizvajalcev. V akciji Podarim Dobim so blagovne nagrade priskrbeli sponzorji iz vrst domače industrije in trgovine, zato se je med njimi znašlo tudi kaj bolj konkretnega, kot na primer Tamov tovornjak ali Marlesova montažna hiša, a televizijske in tiskane reklame so velikokrat prikazovale avtomobile, domače in tuje. Eno od velikih žrebanj igre 3x3 je tako predstavljalo verjetno edino resno reklamiranje težko dosegljivega vrhunca jugoslovanske avtoindustrije yuga floride.

Novoletni 3x3 z modeli iz ponudbe Zastava avta. *Dela*, 17. 11. 1989, str. 17.

Montažna hiša, mikroročunalnik, tovornjak in paleta Citroënovih vis, manjka le še Janez Hočevar Rilfe s Katjušo Pušnik in mladimi smučarji, ki iz okroglega bazena žrebajo izpolnjene srečke/dopisnice. *Dela*, 24. 2. 1986, str. 5.

S tem površnim pregledom dogajanja v štiridesetletnem obdobju lahko pridemo do naslednjih ugotovitev: neposrednega reklamiranja avtomobilov v medijih ni bilo veliko, glavnina oglasov pa je bila prej obveščajoče narave kot pa propaganda. Domači avtomobilski industriji reklama ni bila potrebna, saj je razpoložljiva količina izdelkov večino časa bila premajhna za lačni trg. Kljub temu pa zaradi reklamiranja konsignacijskih vozil ta segment ni bil tako zelo majhen, vendar je po drugi strani publika prek posrednega oglaševanja in zaradi specializiranega tiska bila povsem na tekočem z najnovejšimi trendi, po katerih pa je le težka posegala. V zelo razviti jugoslovanski oglaševalski sceni pač ta produkt zaradi svoje specifičnosti ni prišel toliko do izraza kot druge trajne materialne dobrine.

<sup>657</sup> Nagradna igra, *Ljubljanski dnevnik*, 28. 9. 1961, str. 1.