

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

TEJA BEZEG

**OGLAŠEVANJE ALKOHOLNIH PIJAČ
V SLOVENSKEM TISKU**

DIPLOMSKO DELO

LJUBLJANA, 2003

UNIVERZA V LJUBLJANI

FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

T E J A B E Z E G

Mentorica: doc. dr. SANDRA BAŠIĆ - HRVATIN

**OGLAŠEVANJE ALKOHOLNIH PIJAČ
V SLOVENSKEM TISKU**

DIPLOMSKO DELO

LJUBLJANA, 2003

ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorici doc. dr. Sandri Bašić – Hrvatini za vse nasvete in opombe pri nastajanju mojega diplomskega dela.

Zahvala prav tako velja mojim domačim in Toniju, ki so mi bili v vsestransko pomoč in oporo.

K A Z A L O:

UVOD	1
1. ALKOHOLNE PIJAČE SKOZI ZGODOVINO IN DANES	7
1.1 VINO IN VINSKA TRTA V ZGODOVINI	8
1.1.1 <i>VINO DANES</i>	9
1.2 ZAČETKI PIVOVARSTVA	10
1.2.1 <i>PIVO DANES</i>	10
1.3 KRATEK ZGODOVINSKI PREGLED PRIDOBIVANJA ŽGANIH PIJAČ	11
1.3.1 <i>DANAŠNJE PRIDOBIVANJE ŽGANIH PIJAČ</i>	11
1.4 VPLIV RELIGIJE NA UVELJAVITEV VINA/ ALKOHOLA	12
2. VPLIV ALKOHOLA NA ČLOVEKA	13
2.1 ZMerno pitje alkohola	14
2.2 POZITIVNI IN NEGATIVNI UČINKI ALKOHOLA NA ČLOVEKA	17
2.2.1 <i>POZITIVNI UČINKI</i>	17
2.2.2 <i>NEGATIVNI UČINKI</i>	18
2.3 UČINEK ALKOHOLNE PIJAČE NA VOZNIKE	19
3. RABA ALKOHOLA IN ALKOHOLIZEM V SLOVENIJI	20
3.1 RABA ALKOHOLA V SLOVENIJI	21
3.1.1 <i>EVROPSKA LISTINA O ALKOHOLU – KAKO JE Z NJO V SLOVENIJI</i>	18
3.2 ODVISNOST OD ALKOHOLA	25
3.3 ZLORABA ALKOHOLA IN ALKOHOLIZEM	26
3.3.1 <i>VZROKI IN POSLEDICE ALKOHOLIZMA</i>	28
3.4 ALKOHOL IN MLADI (OTROCI)	29
3.4.1 <i>OMEJITVE PRODAJE ALKOHOLNIH PIJAČ MLADIM V SLOVENIJI</i>	31
4. ZAKONODAJA O ALKOHOLNIH PIJAČAH V SLOVENIJI	33
4.1 DOSTOPNOST ALKOHOLA V DRŽAVAH EU	36
5. OGLAŠEVANJE ALKOHOLNIH PIJAČ IN REGULACIJA TEGA	37
5.1 TRŽENJE IN TRŽENJSKI SPLET	37
5.2 OGLAŠEVANJE	39
5.2.1 <i>OBLIKOVANJE PROGRAMA OGLAŠEVANJA</i>	40
5.2.2 <i>TISKANI IN DRUGI MEDIJI</i>	43
5.3 OGLASI ZA ALKOHOLNE PIJAČE V TISKU	45
5.3.1 <i>OGLASI ZA ALKOHOLNE PIJAČE V TISKU DO LETA 2001</i>	45
5.3.2 <i>NOVA DOLOČILA OGLAŠEVANJA ALKOHOLNIH PIJAČ</i>	47
5.3.3 <i>OGLASI ZA ALKOHOLNE PIJAČE V TISKU DANES</i>	49
6. SOCIALNI MARKETING	53
SKLEPNE MISLI	56
LITERATURA IN VIRI	58
PRILOGE	62

UVOD

V nalogi sem skušala združiti aktualni temi za današnji čas: oglaševanje in rabo alkohola, hkrati pa sem dodala še tretjo prvino, tisk. Tako je nastala tematika – oglaševanje alkoholnih pijač v tiskanih medijih. Nekateri mediji so za čute morda privlačnejši in zabavnejši od tiska, ki pa se mi zdi preprost in ravno zato zanimiv. Zaradi te karakteristike ga je (skoraj) povsod možno dobiti, ga prenašati s seboj, hkrati pa je tudi cenovno dostopen ter zato pogosto v rabi. Vse bolj so tiskani mediji tudi očem dopadljivi, saj so pogosto barvni in raznih oblik.

Diplomsko delo obravnava najprej področja, ki pripomorejo k celovitemu prikazu alkoholne tematike in k lažjemu razumevanju nadaljnje vsebine (od 1. do 4. poglavja). Torej, najprej so predstavljene alkoholne pijače po njihovi osnovni delitvi – vino, pivo, žgane pijače, pri tem je osvetljen njihov pomen v zgodovini in danes, nekaj besed pa je namenjenih tudi vplivu religije na uveljavitev uživanja alkohola. Nadalje, v 2. poglavju so podana dognanja o učinkih alkohola na človeka. Predvsem je v ospredju zmerno pitje in pozitivno ter negativno delovanje te pijače na organizem, kot tudi problem prepogostega druženja alkohola in vožnje slovenskih voznikov. Raba alkohola in alkoholizem sta za Slovenijo kompleksnejši problematiki, zato sta v 3. poglavju tudi obširneje predstavljeni. Poudarek je na prekomerni (škodljivi) porabi alkoholnih pijač v Sloveniji, ravno tako so predstavljene tudi teme o odvisnosti in zlorabi alkohola ter ena pomembnejših tematik – privlačnost alkohola/drog za mlade, ki jih prava (preventivna) vzgoja lahko odvrne od (prezgodnega/prekomernega) uživanja alkohola. Naslednje poglavje vsebuje razlago zakonodaje v zvezi z alkoholnimi pijačami v Sloveniji ter kratek opis dostopnosti alkohola v Evropski uniji.

Peto poglavje naloge je oblikovano z glavnim poudarkom na oglaševanju alkoholnih pijač v slovenskih tiskanih medijih, kjer so prikazani primeri vzeti iz raznih časopisov. Toda vsak praktični del potrebuje tudi predhodno seznanjanje s teorijo. Zato sem nekaj prostora v diplomskem delu namenila tudi teoretičnemu prikazu poteka oglaševanja, ki je del trženja. Tako sem najprej predstavila trženje, zatem oglaševanje kot tako in pri tem omenila tudi medije (pomembne posrednike oglasnih sporočil). Na koncu tega poglavja sem prešla na zelo pomemben segment celotnega dela, na prikaz in interpretacijo primerov oglaševanja alkoholnih pijač v slovenskih tiskanih medijih v bližnji preteklosti in danes. Za orientacijo o pravilnosti oglaševanja alkoholnih pijač pa sem navedla tudi zakonska določila, ki

omejujejo tovrstno oglaševanje in se pri analizi primerov tudi sklicevala nanje. Vsebina zadnjega poglavja se nanaša na predstavitev funkcioniranja socialnega marketinga, oblike oglaševanja, ki deluje v korist potrošnika. Tudi to delovanje sem opisala na konkretnih primerih.

Cilj tega diplomskega dela je prikazati:

- kakšne oglase za alkoholne pijače vsebuje slovenski tisk – komu so namenjeni, ali pri tem oglaševalci upoštevajo zakonska pravila;
- kakšnega pomena je alkohol za Slovence – ali ga uživamo v zmernih količinah, s kakšnimi določili država regulira prodajo alkohola, ali je raba tega razširjena tudi med mladimi.

Temeljna **hipoteza** pa se glasi:

Sedanje oglaševanje alkoholnih pijač v slovenskem tisku spodbuja k pitju alkohola različne populacije ljudi (tudi mlade/mladoletne, športnike in druge večje skupine potencialnih potrošnikov) ter uživanje alkohola povezuje z uspehi v športu, pri nasprotnem spolu ali pri pridobivanju prijateljev.

1. ALKOHOLNE PIJAČE SKOZI ZGODOVINO IN DANES

Znanstveniki domnevajo, da so alkoholne pijače stare vsaj 10 tisoč let. Ob koncu kamene dobe (8 - 2 tisoč pr. n. št.) se je uveljavilo poljedelstvo. A že pred njim so ljudje pridelovali in pili omamne pijače z vsebnostjo alkohola, ki je odpadni proizvod procesa, s katerim si glive kvasovke, ki se hitro lotijo vsake dovolj sladke tekočine, iz sladkorja pridobivajo za življenje potrebno energijo. (Kapš, 1997: 12).

Uradno (kemijsko) naj bi bil alkohol odkrit 700 let pred našim štetjem (pr. n. št.) po zaslugi arabskega kemika Al-Jabir ibn Haijana, ki je želel zvariti življenjski eliksir, da bi zagotavljal večno mladost. Beseda alkohol je zato tudi arabskega izvora (*al kohl*), kar pomeni fina, plemenita snov, ki je bila poimenovana še preden so se pokazali njeni dolgotrajnejši učinki. Ravno zaradi učinkov alkohola na človeka nekatere svetovne religije (islam, budizem) svojim vernikom prepovedujejo uživati alkoholne pijače, saj naj bi te iz človeka napravile norca. V glavnem ločimo 3 vrste alkoholnih pijač: pivo, vino in žgane pijače, ki vsebujejo tudi različne deleže (volumske odstotke) alkohola, stopnja alkoholiziranosti pa je odvisna od zaužite količine alkohola ne glede na to, s katero pijačo ga oseba dobi v telo:

Pivo se v glavnem prideluje iz žit (in hmelja) ter vsebuje 4 do 5 % alkohola, **vino** iz grozdja in vsebuje 9 do 14 % alkohola, **destilirane (žgane) pijače** pa iz sadja in vsebujejo 40 do 50 % alkohola. Ponavadi, ko govorimo o alkoholu, mislimo na etilni alkohol (etanol), ki nastane tako, da glive kvasovke (te so v zraku) pretvorijo sladkor v grozdju s fermentacijo¹ v ogljikov dioksid in alkohol. Zelo močne alkoholne pijače pa nastajajo po postopku destilacije, kjer se s kuhanjem povrelih pijač alkohol upari, kasneje pa se ga po hlajenih ceveh spet utekočini. (Čebašek-Travnik in druge, 1999: 4, 5).

Človeško telo alkohol prepozna kot znano substanco. Skozi tisočletja se je v našem telesu oblikoval encim, ki alkohol v večini razgradi in predela. Verjetno je nastal kot posledica pogostega uživanja sadja in sokov, zelenjave (kisle) in druge hrane, ki vsebuje neznatne količine alkohola (tako dnevno zaužijemo približno 0,1 ‰ alkohola). (Wagner, 2001: 65).

Kljub vsemu pa je **alkohol droga** in je ne glede na vsebnosti nekaterih zaščitnih snovi (te se nahajajo tudi v sadju in zelenjavi, kar pomeni, da alkohol ni nenadomestljiv), ne moremo uvrščati med vrsto hrane. Za droge je značilno, da povzročajo spremembe v doživljanju in razpoloženju. Po načinu delovanja spada alkohol med droge, ki delujejo omamno na

¹ Fermentacija - spreminjanje organskih snovi z delovanjem encimov, vrenje. (SSKJ, računalniški slovar)

duševnost in telo. Človeku, ki zaužije alkohol, se zazdi svet drugačen. Občutek ima, da je na vseh področjih boljši kot v resnici, temu pa sledijo občutja potrnosti, včasih tudi krivde zaradi storjenih dejanj pod vplivom alkohola. Dolgotrajno uživanje alkohola vodi v odvisnost (to je bolezen), katero je moč zdraviti in premagati. (Čebašek-Travnik in druge, 1999: 6, 7).

1.1 VINO IN VINSKA TRTA V ZGODOVINI

Vinska trta (lat. *Vitis vinifera* - izraz za plezalko, ki nosi vino) je rastlina, ki naj bi se, po arheoloških sledih sodeč, pojavila pred 40 milijoni let. Svoje ime je dobila po pijači, pridobljeni iz njenih plodov. (Simčič, 1987: 11).

Razvoj kultiviranja vinske trte se je najverjetneje razvil v 4.-3. tisočletju pr. n. št. na Kavkazu. Vinska trta in izkušnje pri pridobivanju vina so predvsem s trgovanjem prešle iz srednje **Azije** v staro **Grčijo**, kjer so dosegle svoj razcvet. Grki² so bili prvi, ki so že v 5. stoletju pr. n. št. s trgovanjem in koloniziranjem evropskih ozemelj prenesli trto in kulturo pitja predvsem v današnjo zahodno Evropo ter tudi k nam. (Šikovec, 1996: 16).

Kasneje so tudi Rimljani³ s svojo kolonizacijo pripomogli k širitvi vinske trte po Evropi (na sever in zahod). S propadom rimskega cesarstva (leta 476) je svoj padec doživelo tudi vinogradništvo. V Evropi so se ohranili le še redki vinogradi, toda z nastajanjem samostanov se je porodila potreba po vinu za maše in posledično po vinogradih, zato so menihi te obnovili. (Simčič, 1987: 13).

Vino so ljudje kmalu začeli uporabljati ne samo kot pijačo, ampak tudi kot **zdravilo**: kot dodatek zeliščnih napitkov in anestetik pri operacijah, porodih ter razkuževanju ran. (Kapš, 1997: 15). Kljub vinski zdravilni moči so se ljudje že na samem začetku pridelave te pijače zavedali tudi njenega **škodljivega učinka**. Tako so modreci in filozofi še iz časov pr. n. št. svarili, da je vino potrebno piti počasi in zmerno, saj v večjih količinah negativno vpliva na človeka. (Medved, 1997: 16, 25).

² Grki - Grški bog vina Dioniz naj bi bil tisti, ki je ljudstvo seznanil z vinsko kulturo. Grki so verjeli, da se v vinu predstavlja bog, zato naj bi s pitjem vina zaužili boga. Iz tistega časa so znani številni zapisi o vinarstvu in vinogradništvu (vino so pili zmerno in ga redčili z vodo; mošt so puščali vreti v lesenih/lončenih posodah, odprte nove vinske posode so praznovali, vinu so dodajali razne primesi). (Šikovec, 1996: 16, 17).

³ Rimljani - V njihovem času so se pojavile strokovne knjige (bolj izpopolnjene od grških) z napotki o vinogradništvu in kletarstvu (pojasnila o vrenju in skladiščenju vina, o plutovinastih zamaških, o olju na vinu, o stiskalnicah, o dodatkih vinu - dodajali so tudi svinec, ki je povzročil veliko smrti). (Medved, 1997: 33, 34).

Vino je človeka že od nekdaj spremljalo in imelo zanj **skrivnostno moč** (nekaterim ljudstvom je pomenilo celo boga), ki si je je ni znal razložiti. Vino je imelo pomen že pri najstarejših verskih obredih in ga ima še danes (npr. v krščanstvu). Ljudje so pogosto razmišljali o izvoru vina in trte, pri tem pa jim je domišljija narekovala bolj ali manj nenavadne zgodbe. Tako je tudi med Slovenci nastala legenda o pojavu vinske trte na slovenskih tleh. »Vinsko trto naj bi nam prinesel Kurent; v eni roki je držal vinsko trto, v drugi ajdovo stebelce. Zasadil ju je in dobro sta se prijeli.« (Šikovec, 1996: 16).

Vino je dalo ljudstvom v deželah, kjer je rasla vinska trta poseben pečat. Prodrlo je v vse pore življenja, umetnosti, filozofije in religije. Da je bila vinska kultura nekaterim narodom izrednega pomena, danes dokazujejo razne arheološke najdbe in pisni ter drugi viri. Življenja teh ljudstev so bila zaznamovana z mnogimi posebnostmi, iznajdbami in običaji, povezanimi s pridelavo vina.

1.1.1 VINO DANES

Po uradni definiciji EU iz leta 1971 je vino danes pridelek, dobljen izključno s popolnim ali z delnim alkoholnim vrenjem sladkorja v svežem ali zdrozganem grozdju ali moštu, dobljenem iz **grozdja vinske trte** *Vitis vinifera* in nobenega drugega sadeža. Vino pa se ne sme imenovati dealkoholiziran proizvod iz grozdja, torej vino, ki mu je odvzet alkohol ni pravo vino. (Šikovec, 1996: 13).

Vinarstvo danes kot tudi nekoč rešuje visoke pridelke slabe kakovosti z dosladkavanjem, ki je v državah EU in tudi pri nas zakonsko reguliran. V Sloveniji, kjer imamo idealne naravne pogoje za pridelavo kakovostnega vina, pridelamo samo okrog 18 % vin vrhunske kakovosti (nedosladdkana vina). Statistični podatki o vinogradniških površinah za današnjo Evropo prikazujejo, da so v upadanju, a kljub temu je pridelana vedno večja količina vina, njegova potrošnja pa se je zmanjšala. Problem je v preveliki pridelavi namiznega in premalo kakovostnega vina, ki ga vse bolj želi ozaveščeni potrošnik. (Medved, 1997: 34).

Vino je alkoholna pijača, ki je lahko tudi kulturna dobrina določene države in njen ponos, če so pri pridelovanju prisotni strokovnost, natančnost, stalen nadzor ter ugodna lega trt.

1.2 ZAČETKI PIVOVARSTVA

Prvi prebivalci poljedelskih naselbin so okoli leta 6000 pr. n. št. na območju najstarejših civilizacij, torej v Mezopotamiji, med rekama Evfrat in Tigris odkrili pijačo podobno današnjemu pivu. Tamkajšnji prebivalci so presežek žita zdrobili in ga spravili v posode za poznejšo rabo. Zaloga ni bila zavarovana pred vremenskimi vplivi, zato jo je namočila voda. Nastala je rjavo-rumena brozga, ki se je ljudem zdela užitna, zato so jo pili. Pivo in njegova priprava sta se hitro širila tudi med sosede Mezopotamije – Sumerce, Asirce, Babilonce, Perzijce, Egipčane, slednji so svoje znanje in dejavnosti povezane s pivovarstvom zapisovali, ilustrirali in oblikovali iz gline in kamna. (Repe, 1993: 9-11).

Pivovarstvo se je že v času starih Grkov začelo širiti tudi po Evropi. Do srednjega veka se je v Evropi pripravljalo pivo v manjših, družinskih krogih, v tem času pa je pivovarstvo dobilo večje obrate. Pivovarne so bile v glavnem v samostanih, ponekod pa so obstajali tudi mestni obrati. Mnogi so pivu poskušali dodajati različne sestavine (cimet, dateljne, med). Šele v 9. stoletju pa so na ozemlju današnje Češke odkrili »pravi« (relativen pojem, kajti v prihodnosti bo lahko odkrita še ustrežnejša primes) dodatek piva – **hmelj**. V 11. stoletju je pivo postalo tekoče zlato, saj je služilo kot trgovsko blago, za plačevanje davkov in prispevkov. V 13. in 14. stoletju so Čehi in Nemci že ustanavljali velike pivovarne, katerih produkt so uspešno izvažali. V 17. stoletju pa se je hmelj razširil po vsej Evropi. (Repe, 1993: 14-19, 21).

Na Slovenskem so začeli proizvajati pivo najprej na Koroškem (v 16. stoletju), čez stoletje pa tudi v Ljubljani (dva), Kranju in Novem mestu. V 17. stoletju so se začele pivovarne hitro širiti. Tako jih je do začetka 20. stoletja na Slovenskem delovalo okoli 50. (Repe, 1993: 41).

Ljudje so širom po svetu kljub ponekod vinorodnim okolišem pili pivo ob vsaki priložnosti, torej vsakdanje (če so imeli denar), kar pa je bila prilika za gradnjo in razcvet pivovarn.

1.2.1 PIVO DANES

Pivo je fermentirana pijača iz **žit**, **hmelja** in **vode**, izdelana po tehnološkem postopku varjenja, ki mu sledi alkoholno vrenje s pomočjo pivskih kvasovk. Iz žit pridelujejo slad⁴, ki daje pivu potreben ekstrakt in vpliva na njegovo aromo in okus. Najpogosteje ga pridobivajo iz ječmena, ki ima zrnje bogato s škrobom, lahko pa tudi iz drugih surovin s škrobom (ječmen, koruza, pšenica in derivati škroba). Pri proizvodnji piva se uporablja tudi hmelj, njegove »storžke«, ki se razvijejo iz neoplojenih cvetov ženske rastline. Voda je za okus in

barvo piva zelo pomembna. Biti mora mikrobiološko neoporečna. Alkoholno vrenje piva povzročajo kvasovke, njihovo delovanje pa je odvisno od več dejavnikov (temperature, tlaka, kisika, itd.). (Suwa Stankovič, 2001: 41-44).

⁴ Slad - osušen vzkllili ječmen, ki se uporablja za izdelovanje alkoholnih pijač zlasti piva. (SSKJ - rač. slovar).

1.3 KRATEK ZGODOVINSKI PREGLED PRIDOBIVANJA ŽGANIH PIJAČ

Destilacija se je po vsej verjetnosti začela leta 1000 pr. n. št. na **Kitajskem**, kjer so destilirali fermentiran **riž**. Tudi antični Egipčani, Grki in Rimljani so veliko vedeli o tem procesu.

Destilacija je prešla številne faze preden je postala sredstvo proizvodnje žganih pijač. Sprva je služila za pridobivanje alkohola, ki so ga uporabljali za gorivo svetilk, razkužilo ran in hrane ter za osnovo parfumov. V 9. in 10. stoletju so arabski znanstveniki veliko eksperimentirali na področju destilacije in alkohola. Njihove ugotovitve pa so se kmalu razširile po vsej Evropi. V 16. in 17. stoletju je bila trgovina z destiliranimi pripravki iz grozdja dobro razvita. Tedaj so začeli kolonialisti prenašati destilacijske veščine tudi v severno Ameriko, kasneje pa še v Avstralijo. V zgodnjem 19. stoletju je bila izumljena tudi priprava za destilacijo, ki je omogočila hitrejšo in enostavnejšo žganjekuho. (Brown, 1990: 11, 12).

1.3.1 DANAŠNJE PRIDOBIVANJE ŽGANIH PIJAČ

Žgane pijače pridobivamo z destilacijo alkoholno prevrelih surovin, ki vsebujejo sladkor ali škrob (**zrelo sadje, sladkorni trs, ječmenov slad, krompir...**). Kakovost žgane pijače je odvisna od surovine, alkoholnega vrenja – fermentacije, destilacije, zorenja in dodelave pijače. Žgana pijača mora biti bistra, brezbarvna oz. značilne barve s prav tako določenim vonjem in okusom, ki ustreza posamezni vrsti pijače. Žgana pijača je lahko izdelana iz ene vrste sadja (najpogosteje iz grozdja, lahko pa tudi iz češenj, jabolk, sliv, itd.) ali iz več vrst, lahko so ji dodana tudi sladkor, sadni in drugi izvlečki (tako nastanejo likerji) ter razna zelišča. Narejena je lahko tudi iz tropin stisnjene sadja ali žitarič, celo krompirja. Žgana pijača iz grozdja se pridobiva z destiliranjem prevrelih grozdnih tropin in drugih proizvodov iz grozdja, kot so vino in vinske usedline. Tako pridobljene pijače iz grozdja so: vinjak, konjak, brendi, tropinovec, itd. (Suwa Stankovič, 2001: 139-152). Nekatere žgane pijače so

namenjene za zorenje v lesu, druge za takojšnje pitje, ko so še mlade. Pri slednjem načinu pridejo njihove arome in okusi bolj do izraza. (Brown, 1990: 11).

Alkoholne pijače so že tisočletja znanke in stalne spremljevalke človeka, ki mu je okus in učinek alkohola očitno ugajal, saj ga je po odkritju znova in znova prideloval ter izboljševal. Zato ni presenetljivo, da so alkoholne pijače v raznolikih in izpopolnjenih oblikah ter okusih (njihov učinek pa je vseskozi podoben, pač odvisen od količine in stopnje zaužitega alkohola) še vedno del ljudskih kultur.

1.4 VPLIV RELIGIJE NA UVELJAVITEV VINA/ ALKOHOLA

Kršćanstvo⁵ je veliko prispevalo k širjenju vinogradništva. S širjenjem krščanstva tako rekoč po vsem svetu (le v Aziji ni doživelo razcveta) se je širila tudi vinska kultura. V stari zavezi so hvalili vino predvsem preroki, v novi zavezi pa evangelisti pripovedujejo o Kristusu, ki je svojo kri primerjal z vinom. Biblija sporoča, da je vino namenjeno v dobro človeku, da ga razvedri in vzbudi upanje v boljše čase, kot je to naredil Kristus z daritvijo pri zadnji večerji.

Po padcu rimskega imperija je prišlo do upada gojenja vinske trte. Z nastajanjem samostanov v srednjem veku pa so nastale povečane potrebe po vinu (več maševanja), zato so začeli tako samostani kot tudi župnije gojiti svoje vinograde in pridelovati lastno vino. Menihi so sčasoma postali vinarski mojstri. Potreba po vinu za cerkvene obrede, primerna zemljišča, vinogradi, kleti, inteligenca s prostim časom – vse to je pripomoglo ustvariti pogoje za razvoj posebnosti, ki dajejo vinu mesto v umetnosti, znanosti in gospodarstvu. Nedvomno je Cerkev (RKC) veliko prispevala k širjenju trte - tudi na Slovenskem. (Simčič, 1987: 15, 16).

Tudi v **judaizmu**, ki je bila osnova za razvoj krščanstva, ima vino pozitivno vlogo. Sicer ne tolikšne kakor v krščanstvu, ima jo namreč le kot pomemben del prehrane ljudi. »Jahve obljublja Izraelcem, izvoljenemu ljudstvu, za zvestobo ob žitu in olju tudi vino!« (Medved, 1997: 38).

Azija je celina, kjer so ugodni pogoji za rast vinogradov, zato prebivalci to tudi s pridom izkoriščajo. 17% vseh svetovnih vinogradniških površin premore največja celina, kar je drugi največji odstotek pri medcelinski primerjavi pokritosti z vinogradi (Evropa ima sicer daleč največ takih površin, 68%, toda odstotki ostalih celin se gibljejo med 1 in 10). Paradoks pa je v tem, da pridelajo samo 2 % svetovne proizvodnje vina. Za to je veliko odgovornost pripisati prav religijam (islam in budizem), ki sta del azijske kulture in prepovedujeta okušanje alkoholnih pijač, kamor sodi tudi vino. **Muslimanom**, ki so v

pretežni meri poseljeni na azijski celini, njihova sveta knjiga Koran prepoveduje uživanje alkohola. V Afganistanu, ki je islamska dežela, je kultura pitja alkohola pod močnim vplivom religije. »Na zahodu in jugu države je prek 100 tisoč hektarov vinogradov, kjer

⁵ Krščanstvo - V tem primeru mislim predvsem na rimokatoliško religijo (RKC); h krščanstvu pa sodita tudi pravoslavna in protestantska religija (tudi tam je vino pomemben del verskega obredja).

gojijo več sort trt za namizno grozdje in rozine, medtem ko je pridelava vina komaj omembe vredna.« (Medved, 1997: 26).

Budizem je religija, ki nalaga laikom 5 prepovedi in ena izmed njih pravi: »Ne pij opojnih pijač!«. V tej zapovedi je vključen tudi alkohol.

Alkoholne pijače so bile človeku že od nekdaj privlačne, tako zaradi njihovih zdravilnih in uporabnih (gorivo za svetilke, osnova za parfume) kot tudi opojnih učinkov, ki so se jim zdeli skrivnostni in prijetni. Bodisi je alkoholna pijača pridelana iz grozdja, žit (in hmelja) ali z destilacijo sestavin z vsebnostjo sladkorja oziroma škroba, vsaki od teh je v različnih odstotkih lasten etanol, ki v večjih količinah deluje škodljivo na človekov organizem. Poleg tega posamezniki v trenutkih opoja niso preveč sposobni zbrano in preudarno razmišljati, zato včasih storijo dejanja, ki jih v treznosti obžalujejo. Tega se zavedajo tudi nekatere religije, zato svojim vernikom ne dovoljujejo uživanja alkoholnih pijač (islam, budizem). Toda religije imajo različne odnose do alkohola, nekatere v njem (posebno v vinu) vidijo substanco, z žlahtnim pomenom, druge pa se mu izogibajo, ker jim predstavlja zlo, ki človeka poneumlja. Večina religij zavzema neko stališče do alkohola. In če se celo verstva opredeljujejo do tega, potem alkohola verjetno igra (bi igral, če ne bi bil prepovedan) precejšnjo vlogo v človekovem življenju.

2. VPLIV ALKOHOLA NA ČLOVEKA

Po zaužitju alkoholne pijače se alkohol pomeša s prebavnimi sokovi v prebavilih in hitro preide v kri. Tako se zelo kmalu absorbira v kri, s katero kroži po telesu, doseže vse organe in deluje nanje. Nekaj alkohola se izloči preko ledvic (seč), pljuč (izdihavanje), kože (znoj), nekaj se ga razgradi v želodcu (5 - 20 %) in na ostali prebavni poti, največji delež predelave pa pripade jetrom. (<http://www.breve.si/parola/dejstva.html>). Jetra so organ, ki v 90 % razgradi večino zaužitega alkohola in v eni uri predelajo približno 8 do 10 gramov alkohola.

Če pa ga popijemo večje količine⁶, alkohol nepredelan preide skozi jetra naravnost v kri. (Wagner, 2001: 68, 71).

⁶ Če v eni uri ne zaužijemo več kot 9 gramov čistega alkohola, ves čas ohranjamo enako zmogljivost jeter, da ga razgrajujejo. Tako popiti alkohol ne vpliva na krvne vrednosti, a je večurno tako početje škodljivo za telo. Večji ko je delež alkohola, ki se razgradi že v želodcu, manj ga preide v kri (kjer deluje omamno). **Ženske** v večini razgradijo manj alkohola v želodcu kot moški, zato so opite prej kot nasprotni spol. (Wagner, 2001: 66).

Kot zanimivost in oprijemljiv podatek naj povem še, da obstaja tudi formula, $K = A / (G \times r)$, za izračun koncentracije alkohola v krvi⁷ v promilih (natančnejša obrazložitev je v **Prilogi A**). Med drugim prikazuje tudi razliko med spoloma v odstotku telesnih tekočin (moški jih ima 70 %, ženska 60 %). Zaužiti alkohol pa se porazdeli ravno po teh tekočinah, zato je ženska pri enaki količini popitega alkohola in pri izenačeni masi z moškim zaradi nižjega odstotka telesnih količin dovzetnejša za alkohol kot nasprotni spol. (Bole in drugi, 1990).

Alkohol deluje hitreje na ženski spol, učinkovanje alkohola na telo pa je odvisno še od mnogih drugih dejavnikov. Do hitrejšega učinka alkohola pride na primer, če alkoholne pijače zaužijemo na prazen želodec, če pijemo žganje (ki hitro preide v kri zaradi velike količine ogljikove kisline, ki povzroča, da se alkohol in prebavna kaša hitreje razgradita in absorbirata v kri). Vpliv alkohola na organizem je predvsem odvisen od zgradbe človekovega telesa in posledično od alkoholne tolerance⁸. Procesov razgradnje alkohola se ne da pospešiti. Vseeno pa mnogi menijo, da se s tuširanjem, sprehodi in podobnimi poskusi lahko prisili telo k hitrejši predelavi alkohola, toda le čas lahko opravi svoje. (Čebašek-Travnik, 1996b: 32).

2.1 ZMerno PITJE ALKOHOLA

Izraz zmerno pitje se pogosto uporablja za zagovarjanje in razširjanje pitja alkoholnih pijač. Področje zmerne pitja je najbolj primerno za manipulacije, saj ga zaradi nejasnosti opredelitve in določitve mej zmernosti uporabljajo predvsem tisti, ki se zavzemajo za večjo porabo alkohola v Sloveniji in v svetu. Zmerno pitje je **obvladano pitje**, pri čemer je zmeren pivec sposoben sam določiti čas in kraj pitja, količino in vrsto pijače ter si izbrati

⁷ Koncentracijo alkohola v krvi merimo z grami alkohola na kilogram krvi, %.

⁸ Alkoholna toleranca - kaže, koliko prenese posamezen pivec alkohola (višja je toleranca, več lahko spije), odvisna je od različnih dejavnikov, pri zdravih ljudeh je vzrok verjetno v telesni konstituciji. Pri alkoholikih toleranca na začetku odvisnosti raste, sčasoma se ustali, na koncu, pri že zelo »zrelem« alkoholiku (ko jetra začnejo propadati) pa pade. Tudi težje možganske okvare znižajo toleranco do alkohola. Ne glede na toleranco znaša smrtonosna koncentracija alkohola v krvi 5 do 6 ‰. (Rugelj, 2000: 149, 150).

družbo. (Ziherl v Čebašek-Travnik, 1996b: 22).

Pretirano pitje pomeni, da nekdo z načinom pitja krši pravila okolja, v katerem živi in dela. Za vsako okolje veljajo določena napisana ali nenapisana pravila o tem, kdo sme uživati alkoholne pijače, ob kakšni priložnosti in količini. Tako na primer v povprečni slovenski družini velja, da otroci ne smejo piti alkoholnih pijač, da se več alkohola zaužije ob praznovanjih in da moški smejo popiti več alkohola kot ženske. Nenapisana pravila se med okolji razlikujejo. Na primer na vinorodnih področjih so količine zaužitega vina, označene kot normalne, večje od drugod. (Čebašek-Travnik in druge, 1999: 17, 18).

Kje je torej meja pri pitju alkoholnih pijač, ki ji pravimo zmernost?

O tej temi, kot že rečeno, se mnenja različnih avtorjev razhajajo. Meja med pretiranim in zmernim pitjem alkohola (ki še ne škoduje zdravju, četudi ga uživamo do konca življenja) je zelo nejasna. Namreč razni pisci in strokovnjaki nihajo med količinami, ki naj še ne bi imele neugodnih vplivov na človeški organizem, vsi pa se bolj ali manj strinjajo, da alkohol v majhnih količinah ni nevaren odraslim in zdravim osebam, medtem ko v nezmerne količinah škodi slehernemu človeku. Toda prav določitev nezmerne količine alkohola je problematična. Univerzalno ločnico med zmernim in pretiranim (škodljivim) pitjem je težko postaviti, ker je odvisna tudi od individuumov, katerih alkoholna toleranca, se razlikuje.

Wagner trdi, da vrednosti čistega alkohola, ki še ne vplivajo na zdravje, so za ženske do 20, za moške pa do 30 gramov na dan. »Gre za zanesljivo varne količine alkohola in tudi če bi jih občasno presegli, s tem še ne bi ogrozili svojega zdravja.« (Wagner, 2001: 66, 67).

Kapš opozarja, da povsem varnega pitja, ki bi zagotavljalo, da človek ne bo nikoli prestopil meje alkoholizma, ni. Vsak pivec mora sam poznati svoje meje in se brzdati pri uživanju alkohola. Kapš se o zmernosti pitja zanaša na tuje raziskave, kjer so pitje ocenjevali s številom zaužitih enot alkohola. Ena enota pomeni približno 8 gramov alkohola, kar ustreza decilitru vina, malemu pivu ali šilcu (0,3 dl) žganja. Za zmerno pitje velja dnevno uživanje največ: pri ženskah ene enote, pri moških pa dveh enot alkoholnih pijač. (Kapš, 1997: 103).

Simčič svetuje, naj vsak pije alkoholne pijače po pameti. Pove tudi okvirno formulo za izračun še neškodljive količine zaužitega alkohola na dan, ki je precej visoka in po mojem

mnenju nesprejemljiva. »Odrasli lahko v svojo dieto vnesejo do gram alkohola na kilogram telesne teže, ne da bi občutili posledice.« (Simčič, 1987: 29). Po tem izračunu bi moški, težak 80 kilogramov smel popiti 80 gramov alkohola dnevno. Liter vina z 10 volumenskih odstotkov alkohola vsebuje 80 gramov alkohola, kar ustreza še ne škodljivi količini alkohola za prej omenjenega moškega. Torej, po Simčiču lahko moški s tako težo spiže do liter vina na dan. Tako visokih dovoljenih količin pa nisem zasledila v nobeni drugi literaturi.

Psihiatrinja Zdenka Čebašek-Travnik⁹ je povzela mišljenje po R. Pavlinu, ki je podal meje zmerne pitja: 0,2 - 0,25 l vina ali 0,5 - 0,75 l piva ali 0,5 - 0,75 dl žgane pijače na dan za moškega, za žensko pa so zgornje meje teh količin še nižje. (Čebašek-Travnik, 1996b: 22).

Čebašek-Travnikova omenja, da poskušajo razne raziskave (naročniki so pogosto proizvajalci alkoholnih pijač) dokazati nespametnost abstinence od alkoholnih pijač. Raziskovalci opravljajo pregled nad boleznimi abstinentne skupine prebivalstva. Podatki kažejo, da je v tej skupini veliko ljudi s koronarnimi in jetrnimi boleznimi. Toda izvajalci pri tovrstnih raziskavah ne pridobijo informacij o življenjskem slogu raziskovanih oseb. Zato jim manjkajo podatki o popolnih abstinentih (tistih, ki nikoli niso pili alkohola), saj v njihovo raziskovano skupino sodijo tudi bivši pivci, ki so se zaradi zdravstvenih razlogov odpovedali alkoholu in tako »kvarijo« splošno zdravstveno stanje »pravih« abstinentov. Tako ni opravičljivo dejstvo, da se bolezni abstinentov razlaga z ne-pitjem alkohola. (Čebašek-Travnik, 1997: 82, 83).

Pri določanju zmernosti pitja alkoholnih pijač se lahko znajdejo razne strani, ki jim ne gre toliko za zdravje potrošnikov, pač pa za dobiček (interesi, povezani s proizvodnjo in potrošnjo alkoholnih pijač). Tako bi marsikomu višja količina alkohola, sprejeta kot zmerna s strani zdravstva, doprinesla večje koristi – zaslužek.¹⁰ Zato se je najbolje glede na vse nedorečenosti v zvezi z zmernim uživanjem alkohola pri okušanju tega najbolje zanesti (ob upoštevanju nasvetov strokovnjakov) kar na svoje lastne telesne odzive, občutke in izkušnje z alkoholom, pri čemer pa je potrebno dobro poznati svoj organizem. Individuumi smo namreč zapletena bitja, ki smo različno dovzetni na mnogovrstne substance. Delovanje alkohola na človeka je odvisno od njegovega duševnega in telesnega ustroja, načina življenja, okolja,...

Pri razpravljanju o pitju alkoholnih pijač je treba poudariti, da vzdržnost od njih ni nič

⁹ Dr. Zdenka Čebašek-Travnik je specialistka psihiatrije in nacionalna koordinatorica za področje škodljive rabe alkohola. Na tem področju deluje že vrsto let, ukvarja se z zdravljenjem odvisnih od alkohola, sodeluje

pri raznih raziskavah, zato ima pregled nad podatki o rabi alkohola, tako med Slovenci kot v svetu. Ker je po mojem mnenju verodostojen vir, se bom v nadaljevanju dostikrat opirala na njena mnenja in ugotovitve.

¹⁰ Primer: V Veliki Britaniji je Ministrstvo za zdravstvo pod pritiskom vinskega lobija zvišalo varno mejo pitja alkoholnih pijač. (Čebašek-Travnik, 1997: 82).

posebnega. Nihče še **ni** resno znanstveno **dokazal, da je alkoholna pijača človeku potrebna**. Ameriški inštitut za raziskavo raka in Svetovni fond za raziskavo raka sta v eni svojih poročil zapisala, da fiziološke potrebe po alkoholu ni, alkohol je droga, ki povzroča zasvojenost. (Doupona Horvat, 1999: 19). Izvedeni so bili že poskusi, katerih ugotovitve so nakazovale na pozitivno učinkovanje vina pri preprečevanju kardio-vaskularnih obolenj. Vedno bolj pa so odmevne tudi raziskave, ki tem ugotovitvam oporekajo. Kardio-vaskularnim obolenjem se lahko po priporočilih Hansa Embalda, direktorja WHO (Svetovna zdravstvena organizacija), ki deluje na programu zlorabe različnih substanc, izognemo tudi »...z opustitvijo kajenja, več telesne aktivnosti, manj mastne hrane. Za tiste, ki ta priporočila že upoštevajo, je le malo verjetnosti, da bi svoje tveganje še dodatno zmanjšali z zmernim pitjem alkohola.« (Embald v Čebašek-Travnik: 1997: 83). Potrebno se je zavedati, da zmerno uživanje alkoholnih pijač lahko postopoma preide v resnično zlorabo z vedno večjimi dnevnimi odmerki alkohola in nenazadnje tudi v odvisnost.

2.2 POZITIVNI IN NEGATIVNI UČINKI ALKOHOLA NA ČLOVEKA

Alkohol različno vpliva na organizem, pač odvisno od količine in ostalih okoliščin zaužitja te pijače. Če človek pije alkohol v majhnih (zmernih) količinah, pridejo do izraza njegovi pozitivni vplivi, negativni učinki pa so posledica nezmernih odmerkov alkoholnih pijač. Predstavila bom oba omenjena učinka.

2.2.1 POZITIVNI UČINKI

Alkohol ima v zmernih količinah pozitiven učinek na človekovo telo. Tako se na primer izboljša prebava, saj se pospeši razkroj ter vsrkavanje hrane. S tem je ves organizem bolj in hitreje preskrbljen s snovmi za svoj obstoj. Srce in krvni obtok lažje delujeta, saj se žile ob vplivu alkohola raztezajo, poveča se pretok krvi in zmanjša tveganje za nastanek krvnih strdkov. Zaradi izboljšane krvne pretočnosti so posamezni organi bolj prekrvljeni in tako hitreje delujejo – jetra, mehur in ledvice (strupi se hitreje izločajo, organizem se notranje očisti), možgani (oskrba s kisikom je boljša, zato je funkcionalnost večja), koža (poveča se odpornost kožnih celic, koža je mehkejša), mišičje (večja mišična zmogljivost), spolne žleze (so stimulirane, zato nastane večja želja po spolnosti). (Wagner, 2001: 9).

Alkohol v zaužitih majhnih količinah tudi **pomirja in sprošča**, pripomore k **živahnosti** v družbi, rdeče vino pa **zmanjšuje holesterol** v krvi. (Čebašek-Travnik in druge, 1999: 10). Na telesne organe delujejo že neznatne količine alkohola. V človekovem organizmu skoraj ni organa, ki bi ga delovanje alkohola obšlo. Na srečo deluje alkohol na večino organov in telesnih funkcij razmeroma pozitivno, a le če ga uživamo v majhnih, predpisanih količinah. To velja **za zdravega odraslega človeka, brez okvare** jeter, želodca, dvanajstnika, ledvic, ščitnice, poškodb možganov, živčnih bolezni in hemeroidov. (Wagner, 2001: 8, 14, 64). Pri alkoholu je pomembno kaj (kakovostna ali nekakovostna pijača, alkoholni delež), koliko (malo, ogromno glede na svojo težo, spol, itd.), kdaj (na prazen želodec ali ob hrani) in kako (presledki med pitjem ali veliko naenkrat) piješ, skratka bistvena je tudi kultura pitja. (Simčič, 1987: 23). Učinki alkohola so odvisni tudi od pivčevih preteklih pivskih navad, pivčeve psihološke in čustvene stabilnosti, družbe, prostora pitja, sočasne uporabe drugih opojnih substanc,...

2.2.2 NEGATIVNI UČINKI

Alkoholne pijače v mnogih družbah na veliko uporabljajo, nevarnost le-teh pa podcenjujejo. Pri večjih zaužitih količinah je alkohol droga s pretežno pomirjevalnim učinkom, ki slabi vizualno-motorične sposobnosti. Pri nekaterih ljudeh povzroča agresivnost in prepirljivost, zmanjšuje možnost presoje, spomina in koncentracije. Iz tega sledi, da je povečano tudi tveganje v zvezi z nezgodami. (Rugelj, 2000: 439, 440).

Alkohol v večjih količinah deluje zaviralno in uspavalno, daje kalorije (ker vsebuje določena hranila), zmanjšuje telesne in dušene sposobnosti, za otroke in mladostnike je alkohol škodljiv tudi v manjših količinah, za odrasle in zdrave osebe pa ni (razen v večjih odmerkih). (Čebašek-Travnik in druge, 1999: 8).

Alkohol je strup za otroke ravno tako za še nerojene. Otroške možganske celice so zelo občutljive na alkohol, jetra še nimajo močno razvite sposobnosti razgraditve te substance, ki najhitreje prizadene presnovo in encimski sistem, posledice pa se kmalu pokažejo tudi v duševnem razvoju. (Wagner, 2001: 66, 71). Pitje alkohola odsvetujejo tudi nosečnicam in doječim materam. Otrok, ki je z materjo povezan preko krvi ali se hrani z njenim mlekom, se lahko rodi s številnimi telesnimi in duševnimi poškodbami ali pa si kot dojenček nakoplje različne okvare. Obstaja hipoteza, da alkohol vpliva tudi na spolne celice in se bo v akutnem alkoholnem stanju splošno otrok lahko rodil invalid. Alkohol pa zanesljivo zmanjša nastajanje moških spolnih celic. (Kapš, 1997: 128).

Med razvojem alkoholizma so pogosto najbolj okvarjeni jetra, želodec in ostali prebavni sistem, slinavka, živčni sistem in s tem tudi možgani, črevesje ter srce. Alkohol pa ne povzroča samo telesne poškodbe, temveč tudi intelektualno, čustveno in moralno propadanje alkoholika. (Rugelj, 2000: 163-167).

O vinu kroži precej nesmislov. Eden izmed njih je tudi trditev, da vino ugodno vpliva na apetit. To je sicer res, toda ljudje, posebej zahodnjaki, imamo že tako premočan apetit. Posledica je razvidna v debelosti, ki je vse prej kot koristna. Naslednji nesmisel naj bi bil, da ima vino hranljivo vrednost. Vsekakor drži, saj je v pol litru okoli 300 kalorij, kar ponavadi pospešuje debelost in lenobo. Kljub temu, da naj bi vino vsebovalo nekatere varovalne snovi, gre za alkohol, ki v prekomernih količinah škodi vsem človeškim organom. Rugelj poudari tudi naslednjo ugotovitev njegovega delovanja: »Ni nobenega znanstvenega dokaza o zdravstveni koristnosti alkohola, medtem ko imamo v Sloveniji najmanj 200 tisoč dokazov (alkoholikov), da alkohol razkraja posameznika, družino in družbo.« (Rugelj, 2000:429,430).

Z alkoholom si človek lahko za malenkost tudi izboljša zdravje, toda potrebno je vedeti, kdaj prenehati s pitjem ali kdaj sploh ne smemo uživati alkohola. Namreč v primeru, ko so poškodovani določeni telesni organi ali je ženska noseča, si lahko človek z neodrekanjem alkoholu naredi več škode kot koristi.

2.3 UČINEK ALKOHOLNE PIJAČE NA VOZNIKE

Mnoge države so sprejele zakone (med njimi je tudi Slovenija), s katerimi naj bi preprečile nesreče, povzročene zaradi alkohola. To je namreč dejavnik, ki zmanjšuje vozniške sposobnosti in povečuje možnost nesreče.

Kakšen učinek ima alkohol na voznike?

- zmanjšuje sposobnost normalnega miselnega presojanja (slabše zaznavanje, napačne ocene razdalj, upočasnjene reakcije, zožen zorni kot);
- povečan občutek v svoje sposobnosti in podcenjevanje svojih napak;
- vozniki postanejo premalo pozorni na celotno vidno polje(zanima jih le predel pred seboj);
- nemarnost in pomanjkanje budnosti.

(Kapš, 1997: 114).

Slovenija je v samem evropskem vrhu tako po zaužitem alkoholu, številu nesreč, v katerih je glavni vzrok vožnja pod vplivom alkohola, kot po pogostosti ciroze jeter. (Kubelj, 2000: 16). »Slovinci smo pri prometnih nesrečah med prvimi desetimi državami v Evropi, po prisotnosti alkohola pri teh nezgodah pa celo na četrtem mestu. Med udeleženci v cestnem prometu je več kot tretjina takih, ki popijejo več alkohola, kot to dovoljuje zakon.« (Kapš, 1997: 116).

Od leta 1991 do leta 2000 smo imeli zaradi posledic prometnih nesreč, v katerih so bili udeleženi alkoholizirani udeleženci, za več kot **200 milijard tolarjev škode**. **Umrlo** je več kot **1200 ljudi**. Po uveljavitvi zakona o varnosti cestnega prometa (ZVCP), 1. maja 1998, se je varnost cestnega prometa v Republiki Sloveniji izboljšala, saj se je letno število mrtvih zmanjšalo. Slovenija je z omenjenim zakonom poskušala stopiti v splošno gibanje prometne varnosti kot poteka tudi v Evropski uniji. (<http://www.policija.si/si/organiziranost/promet/razlaga2002.html>).

Iz zgoraj naštetih podatkov lahko opazimo, da je omejenih veliko funkcij običajnega delovanja, kar pomeni, da vožnja opitega voznika ni varna. Vsak potencialni voznik mora pred začetkom opravljanja izpita na zdravniški pregled, kjer preizkušajo človekove zaznavne in druge sposobnosti. Ta izkaz je predpogoj, da se smemo usposablјati za voznike. Zdravniško potrjeno brezhibne sposobnosti pa se ob zaužitem alkoholu spremenijo v zelo handikepirane. Namreč, v alkoholiziranem stanju človek svojega telesa nima v oblasti. Tak voznik povečuje tveganje za povzročitev nesreče. Najmanj, kar sami lahko prispevamo k večji varnosti in varnejšem počutju v prometu, je, da ne pijemo alkoholnih pijač, kadar se nameravamo podati na cesto.

3. RABA ALKOHOLA IN ALKOHOLIZEM V SLOVENIJI

Stališča, prepričanja in miti o alkoholnih pijačah vplivajo na pивske navade določene populacije. O pitju in pivskih navadah imamo tudi precej zgodovinskih pisnih virov, od davčnih in zemljiških knjig, do številnih literarnih in glasbenih del, kot so na primer slovenske ljudske in ponarodele pesmi, ki hvalijo predvsem *vino*, tudi v 20. stoletju najbolj priljubljeno alkoholno pijačo Slovencev. Zato niti ni presenetljivo dejstvo, da je v naši himni omenjeno »vince sladko«, čeprav ne v kitici, ki se jo ponavadi poje.

Ljudsko izročilo ni bilo nikjer in nikoli samo sebi v namen, marveč je bilo vedno povezano z življenjem ljudi. Tako je tudi slovenska ljudska pesem, ki je sestavni del narodovega

izročila, spremljala človeka od rojstva do smrti, ob vsakdanjem delu, ob posebnih priložnostih in praznovanju. (Kunaver, Humer, 1987: 11). Veliko ljudskih pesmi omenja vinsko trto in pridelovanje vina. Pitje alkoholnih pijač (pogosto »vince sladko«) se smatra kot nekaj pozitivnega, ki naj bi človeka poživilo, okrepilo in prinašalo zdravje ter radost. »Pesmi z opozarjajočo vsebino so redke in praviloma kratke, kar nam nakazuje, da je strpnost do škodljivih posledic pitja bila vseskozi visoka, čeprav v pregovorih in rekih najdemo tudi opozorila.« (S. Prek v Čebašek-Travnik, Hovnik-Keršmanc v Štabuc, 2000: 33).

Slovenija ni samo dežela visokih gora, marveč tudi vinorodnih goric, zato je naravno, da vsebuje slovensko pesemsko izročilo dokaj veliko skupino pesmi v hvalo vinske trte, vina in najrazličnejših zdravic ter napitnic. Nekatera besedila vsebujejo tudi izrecno svarilo proti pijanosti in opozarjajo, da je vino žlahten dar, ki naj ga človek uživa po pameti in zmerno. (Kunaver in Kumer, 1987: 121). Ti mnenji nista popolnoma usklajeni, ker prikazujeta slovenstvo iz dveh zornih kotov, toda po vsej verjetnosti je v obeh nekaj resnice.

3.1 RABA ALKOHOLA V SLOVENIJI

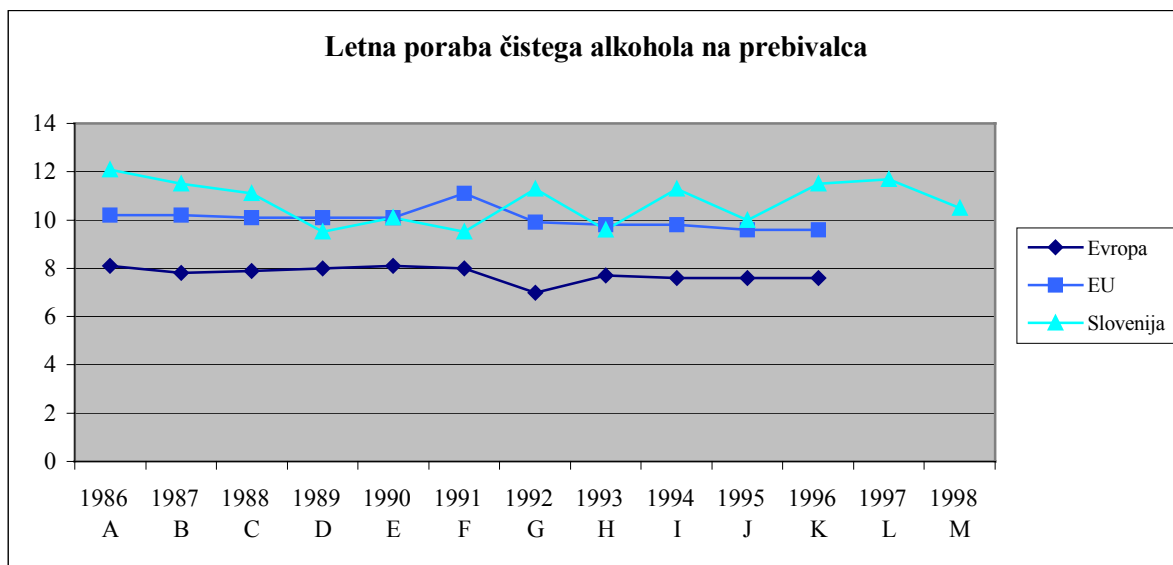
Slovenija ima tradicionalno, močno kulturo pitja alkoholnih pijač in spada med tako imenovane »mokre kulture«, zato večina poskusov, da bi spreminjali prepričanja o pitju alkohola, ne dobi niti politične niti medijske podpore. V Evropi je Slovenija na vrhu držav po zaužitem alkoholu na prebivalca. (Kapš, 49:1997). Za **mokro kulturo** je značilno, da je alkohol lahko dostopen, da so kriteriji glede njegove porabe ohlapni in da je družba kot celota preveč strpna do tistih, ki pijejo več, kot bi bilo dobro zanje. V mokrih kulturah je sorazmerno več tudi odvisnikov od alkohola. To vse je lastno tudi Sloveniji. (Boezio, 1996: 31). Pivske navade so po regijah različne, ker je tudi umrljivost zaradi alkohola različna. Najbolj je zaradi prekomernega uživanja alkohola ogrožena Dolenjska, za njo pa severovzhodna Slovenija. (Čebašek-Travnik v Lorenčič, 2002: 21).

Dolenjska je vinorodno področje, kjer je kmetijstvo tesno povezano z vinogradništvom in domačo žganjekuho. Alkoholne pijače so mnogim ljudem izredno lahko dostopne, ker jih pridelajo sami. Dostopnost je dejavnik, ki močno vpliva na uživanje alkohola. Povišanju tega pa sledi višja stopnja alkoholne problematike. Čezmerno pitje alkohola je razlog za nastanek številnih socialnih, zdravstvenih in ekonomskih problemov. Zaradi alkohola je na Dolenjskem v letih 1991-96 umrlo povprečno 165 oseb na leto (kar znaša 12,0 % vseh

umrlih), v ostali Sloveniji pa 1727 oseb (9,6 % vseh umrlih). (Radešček, Šelb-Šemerl, 2002; 78).

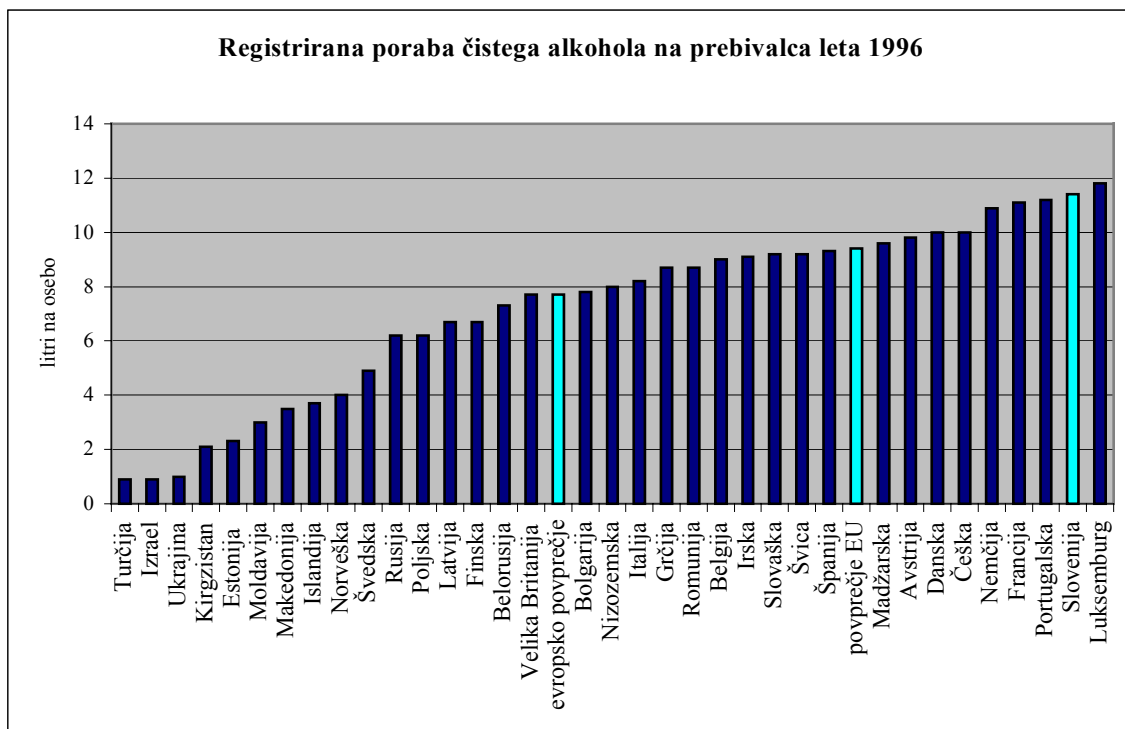
Slovenija se po registrirani letni porabi čistega alkohola na prebivalca¹¹ uvršča med evropske države, ki so v najbolj neugodnem položaju. Od leta 1980 dalje letna poraba

Grafikon 3.1: Letna poraba čistega alkohola na prebivalca v Sloveniji, Evropski uniji in Evropi



(Hovnik-Keršmanc, Čebašek –Travnik v Bilban, 2000: 29).

Grafikon 3.2: Poraba alkohola na prebivalca v različnih evropskih državah leta 1996



(Hovnik-Keršmanc, Čebašek –Travnik v Bilban, 2000: 29).

čistega alkohola v Sloveniji niha med 9 in 13 litri na državljana¹² in presega povprečno porabo alkohola v Evropi, v večini let pa tudi povprečno porabo v Evropski uniji. To je možno razbrati tudi iz Grafikona 3.1, kjer je prikaz porabe alkohola do leta 1996, za Slovenijo pa do leta 1998.

V primerjavi z še nekaterimi drugimi evropskimi državami (s 34.) se je Slovenija leta 1996 z 11,4 litra čistega alkohola na prebivalca uvrstila na drugo mesto, takoj za Luksemburgom (glej Grafikon 3.2). Poleg omenjene registrirane porabe pa je v Sloveniji prisotna tudi še **neregistrirana poraba alkohola** (nelegalna pridelava alkoholnih pijač, pijače iz tujine, prinesene v državo brez carine, itd.). Po ocenah strokovnjakov znaša ta poraba okoli **5 litrov** čistega alkohola na osebo, kar je ogromno. (Hovnik-Keršmanc, Čebašek–Travnik v Bilban, 2000: 27-31).

Poraba alkohola je na prebivalca v Sloveniji, v primerjavi z Evropo, previsoka in nas uvršča v negativen evropski vrh. Na osnovi raziskave pivskega vedenja odraslih prebivalcev Slovenije leta 1999 nekateri strokovnjaki ocenjujejo, da alkohol v Sloveniji vsaj občasno uživa večina odraslih prebivalcev, pri tem pa:

- jih je le **5 %** pravih **abstinentov** - nikoli niso pili alkoholnih pijač (prevladujejo ženske);
- jih kar **21 % na dan popije več** kot znaša relativno varna količina alkohola (za moškega 20, za žensko pa 10 gramov čistega alkohola);
- se **58 %** opije vsaj **enkrat na leto**;
- je verjetno **11 %** že **odvisnih**, od tega 21 % moških in 8 % žensk, njihova povprečna starost je 42 let, največ pa jih ima nedokončano osnovno šolo;
- alkohola popijejo največ v obliki **vina** (54 %), sledi **pivo** (37 %) in **žgane pijače** (9 %).

(Čebašek –Travnik, Hovnik-Keršmanc v Štabuc, 2000: 38-41).

WHO je leta 1995 naredila načrt (Evropsko listino o alkoholu), po katerem naj bi države sprejele politiko glede alkohola (zmanjšanje porabe) in jo začele tudi izvajati. Tradicionalne pивske države – Italija, Francija in Španija, so se podvzale in spremenile svoj odnos do

¹¹ Poraba alkohola na prebivalca - predstavlja oceno povprečne porabe alkohola in se nanaša na vse ljudi v populaciji, ne predstavlja pa dejanske porabe na posameznega pivca. (Čebašek-Travnik v Boezio, 1996: 31).

¹² Leta 1996 je količina čistega alkohola na prebivalca znašala 11,4 litra, od tega: 56 litrov vina, 90 piva in 2 litra žganih pijač (http://www.geocities.com/maticek17/html/razsirjenost_u_ivanja_alkoholn.html).

problematike. Pri nas pa smo po ukrepih za preprečevanje škodljivih posledic alkohola na dnu evropske lestvice (verjetno zaradi velike tolerance naše družbe do uživanja alkohola in do odvisnosti od njega). (Čebašek-Travnik v Boezio, 1996: 31).

Statistična analiza kaže, da se umrljivost med prebivalstvom poveča za 1 %, če se poveča poraba alkohola za 1 liter na prebivalca. (Čebašek-Travnik v Boezio, 1996: 32). Iz podatka o porabi alkohola na prebivalca v Sloveniji (niha za 4 litre) in iz letne umrljivosti prebivalstva (v povprečju letno umre 17.400 ljudi), lahko izračunamo, da za Slovence povečanje porabe za en liter pomeni približno 174 ljudi letno (kar je mnogo preveč), ki umirajo zaradi alkohola (bolezni, zastrupitve, prometne nesreče, nesreče pri delu, nasilje). Iz vsega omenjenega je možno razbrati, da je v Sloveniji ogromno škodljive rabe alkohola - rabe, ki pušča neugodne posledice (škodo) za uživalce in za okolico.

Kakšen alkoholni zakon več (letošnji zakon bo po mojem mnenju tudi nekaj prispeval k znižanju porabe alkohola) in strožje kazni za kršitelje tega bi gotovo doprinesli k izboljšanju anarhičnega stanja uživanja alkohola v družbi (namreč vsakdo je lahko pil kadarkoli, kjerkoli in ne glede na njegovo starost, saj je bil alkohol lahko dostopen, kazni za kršitelje

pa glede na škodo, ki jo povzročajo s točenjem alkoholnih pijač otrokom in alkoholiziranim osebam, niso bile visoke).

3.1.1 EVROPSKA LISTINA O ALKOHOLU – KAKO JE Z NJO V SLOVENIJI

WHO je leta 1995 ustanovila poseben načrt, imenovan EAAP (European Alcohol Action Plan), ki usklajuje alkoholno politiko na meddržavni evropski ravni, predvsem v njegovih članicah (tudi v Sloveniji). Namen te organizacije je zmanjšati škodljive posledice uživanja alkohola. EAAP je spodbudil nastanek in sprejetje **Evropske listine o alkoholu**, temeljnega dokumenta za načrtovanje in izvajanje alkoholne politike¹³ v evropskih državah. (Čebašek-Travnik, 1998: 39). Evropska listina o alkoholu poleg raznih smernic vsebuje 5 etičnih načel, ki so podrobneje prikazana in razložena v **Prilogi B**; v **Prilogi C** pa so navedene tudi ovire, s katerimi se pri izvajanju teh načel spopadamo v Sloveniji.

Alkoholna politika je tesno povezana z voljo naroda, zato je razumljivo, da je v mokrih okoljih težko uvajati ukrepe za zmanjšanje porabe alkohola in da se trend porabe alkohola ob raznih ukrepih le počasi znižuje. Namreč, ob tem se mora spremeniti tudi narodovo

¹³Alkoholna politika - politika, ki varuje narodovo zdravje pred neugodnimi učinki pitja alkoholnih pijač, za to uporablja ukrepe kot so: izobraževanje, zdravljenje, nadzor nad ponudbo alkohola, itd.

mišljenje o alkoholu, kar je dolgotrajen proces, v katerem bi morala sodelovati tudi politika, ki ima precejšen vpliv na ljudi.

3.2 ODVISNOST OD ALKOHOLA

Odvisnost od alkohola (alkoholizem) je označena kot psihosocialna motnja, bolezen. Strokovni izraz zanjo pa je sindrom odvisnosti od alkohola. (Čebašek-Travnik in druge, 1999: 18). »WHO je definirala alkoholizem kot bolezen z določenimi vzroki in posledicami ter kot socialno-medicinski problem, ki nastane zaradi zlorabe alkoholnih pijač; pri tem oseba zaradi pitja zaide v zdravstvene in druge težave, povzroča pa probleme tudi okolici, kjer živi.« (Kapetanović-Bunar, 1985: 60). Tudi v Sloveniji je alkoholizem obravnavan kot bolezen, zato zdravljenje odvisnikov plačuje država. »Mednarodna klasifikacija uvršča odvisnost od alkohola med bolezni. To pa nam nalaga obvezo, da zdravljenje odvisnosti organiziramo in izvajamo v okviru zdravstva.« (Čebašek-Travnik, 1992: 159).

Pri alkoholizmu obstaja več stopenj. Pri **psihični odvisnosti** telo še ni odvisno od alkohola, za pitje tega je krivo le človekovo mišljenje. Omenjena zasvojenost se deli na tri stopnje:

- sprva se človeku zdi primerno piti alkoholne pijače le pri jedi in ob določenih priložnostih;

- na naslednji stopnji je potreba po alkoholu v različnih stresnih doživetjih (sreča, neuspeh);
- pri tretji obliki pa človek pije alkohol tudi, ko ni posebnih priložnosti ali občutij in v večjih količinah kot je značilno za njegovo kulturo; za človeka tu alkohol že postane del življenja - o nobeni stvari ne razmišlja toliko kot o njem; začne pešati pri opravljanju dolžnosti. (Rugelj, 2000: 147).

V fazi **telesne odvisnosti** mora alkoholik stalno piti, lahko tudi proti svoji volji, kajti tu mu že telo narekuje potrebo, ki pa ni več pod njegovim nadzorom in vplivom njegovih želja. Namreč tudi, če se alkoholik želi ali mora odreči opojni pijači, doživi abstinenčno krizo (tresenje, potenje, bledež, krči, pospešeno bitje srca, slabost, itd.) in zaradi tega raje vztraja pri alkoholu. »Nadaljuje z uživanjem alkohola kljub morebitnem zavedanju o kasnejših škodljivih posledicah.« (Čebašek-Travnik, 2000: 85). Na tej stopnji alkoholik ne more več živeti brez alkohola, saj v organizmu pride do takšnih sprememb, da kemični procesi ne morejo več nemoteno potekati brez te substance, medtem ko pri psihični zasvojenosti lahko dlje časa abstiniira od nje. (Rugelj, 2000: 147-149).

Z alkoholikovim pitjem se spreminja njegova osebnost, odnos do okolice, ki ga posledično začne zavračati. Alkoholik s svojim vedenjem deluje proti partnerju, proti otrokom, proti sodelavcem, torej proti družbi. Pri opravljanju svojega poklica (voznik, učitelj, kirurg, itd.) je s svojimi nekontroliranimi dejanji lahko nevaren za druge ljudi. Postopoma se spremeni v brezčutno in neodgovorno bitje, ki ga nihče več ne mara. Koristen pa je le še kot potrošnik alkoholnih pijač.

3.3 ZLORABA ALKOHOLA IN ALKOHOLIZEM

Vedenjski vzorci, ki so povezani s pitjem alkohola, so sestavni del značilnosti določene kulture. Za razlago vloge alkohola v posameznih okoljih, je nujno razumeti pomen kulturnega konteksta. Slovenija sodi med kulturna okolja, ki imajo do uživanja alkohola izredno veliko toleranco. (Čebašek-Travnik, 1996b: 27).

Alkohol je droga; o njegovi **zlorabi** pa govorimo, ko ga zaužijemo z namenom, da bi:

- občutili njegov učinek na duševnost in telo ali
- spremenili svoja čustva in občutke ali
- ubežali resničnosti.

(Čebašek-Travnik in druge, 1999: 6).

Oseba, ki redno zlorablja alkohol, je na poti, da preide v alkoholno odvisnost, imenovano alkoholizem. Zloraba alkohola predstavlja pomemben slovenski javnozdravstveni problem. Zaradi bolezni, poškodb in zastrupitev, ki jih neposredno pripisujemo alkoholu, je v Sloveniji letno v povprečju 2 % vseh hospitalizacij in kar 3 % vseh smrti med prebivalci starimi 15 in več let (to predstavlja povprečno 522 ljudi (!), oziroma 33 na 100 tisoč prebivalcev) ter tudi 0,5 % vseh primerov začasne odsotnosti z dela. Ker pri hospitalizacijah, smrtih in začasnih odsotnostih z dela ni vedno jasno razvidno (v primeru bolezni, poškodb in zastrupitev), da gre za posledice alkohola, je ocenjeno, da je **škoda**, ki jo na zdravstvenem stanju prebivalcev povzroča raba alkohola, **še večja**. (Keršmanc v Štabuc, 2000: 35-41).

Alkoholizem vsestransko uničuje Slovence. V Sloveniji je najmanj 200 tisoč alkoholikov, okoli katerih se vrti prav toliko njihovih partnerjev in še več otrok, približno 300 tisoč. Otroci se oblikujejo v osebnosti z različnimi travmami, problemi in manjvrednostnimi kompleksi (v otroštvu in mladosti so bili pogosto prizadeti in marsičesa opeharjeni). Potomci alkoholikov imajo nemalokrat probleme pri vzpostavljanju stikov z ljudmi, so zaprti in pogosto zaradi domačih razmer tudi v šoli niso preveč uspešni. (Rugelj, 2000: 413, 414).

Kljub visokim državnim stroškom dolgotrajnega zdravljenja alkoholikov Rugelj vseeno trdi, da slovenska država dejansko ne želi odpraviti alkoholizma, kajti z alkoholiki je veliko dela na ravneh strokovnega (zdravstvo, vzgojni zavodi, policija, socialna služba, sodstvo) in družbenega delovanja (politika, oblast, gospodarstvo). Alkoholizem naj bi bil po njegovem mnenju vir preživetja pomembnega dela naroda. »Alkoholiki doživijo tudi nizko starost in tako doprinesejo k prihrankom v pokojninskih skladih.« (Rugelj, 2000: 414).

Toda alkohol se za kajenjem, nepravilno prehrano in telesno neaktivnostjo uvršča med dejavnike, ki največ prispevajo k umrljivosti v Sloveniji. Povprečna doba, ki jo dočaka slovenski alkoholik, je 42 let, kar pa pomeni, da je država izgubila prispevkov za najmanj 10 let delovne dobe, o upokojitvi (razen invalidski) pa pri tej starosti še sploh ni moč razpravljati. Nenazadnje so alkoholiki zaradi svojih dolgotrajnih zdravljenj tudi velik državni proračunski izdatek. »Stroški zdravljenja, manjša produktivnost zaradi večje obolevnosti in nezgod, stroški poškodb lastnin in izguba dohodka zaradi prezgodnjih smrti, so znatno ekonomsko breme za družbo, ki po ocenah strokovnjakov dosega od 2 - 5 % bruto družbenega produkta.« (Hovnik-Keršmanc, Čebašek-Travnik v Bilban, 2000a: 28). Vsako leto imamo v Sloveniji za več kot 20 milijard tolarjev družbene škode zaradi nesreč, ki jih

povzročijo alkoholizirani povzročitelji in to škodo plačujemo vsi. (<http://policija.si/si/organiziranost/promet/razlaga2002.html>).

3.3.1 VZROKI IN POSLEDICE ALKOHOLIZMA

Imamo veliko teorij in domnev o nastankih in vzrokih alkoholizma, vendar še nobenih trdnih in neomajnih dokazov, ki bi podali dokončen odgovor na vprašanje: Kaj **povzroč**a odvisnost od alkohola?

- Tako **biološke teorije** zagovarjajo trditev, da se alkoholizem deduje. V prid te teorije priča dejstvo, da ima 80 % alkoholikov v ožjem sorodstvu alkoholike. Toda več alkoholikov v družini je lahko posledica vzgoje oziroma otroštva, preživetega v alkoholični družini, ne pa dednosti. »Ugotovljeno je, da se deduje nagnjenost k bolezni, ne pa bolezen sama. Otroci alkoholikov lahko zaživijo povsem normalno življenje, če so dovolj informirani o posledicah škodljive rabe alkohola in ga ne začnejo zlorabljati.« (Čebašek-Travnik in druge, 1999: 19).

- **Psihološke teorije** omenjajo kot vzroke osebnostno nezrelost, nevroze, psihopatije,... Zaradi stresnih situacij postane človek napet. Da bi omilil stresnost, poseže po alkoholu.

- **Socialno-kulturne teorije** vidijo vzroke za alkoholizem tako v človeku kot v njegovem okolju. Ti vzroki se med seboj prepletajo. Veliko vlogo imajo navade določenih družbenih skupin (npr. družbe, v kateri vsi pijejo). (Rugelj, 2000: 139).

Najverjetneje imajo vsi dejavniki (predispozicije za alkoholizem, tesnobe in napetosti ter navade določenega okolja), ki jih zagovarjajo posamezne omenjene teorije, nek vpliv pri nastanku odvisnosti od alkohola. V kolikšni meri pa vplivajo na ta nastanek, je najbrž današnji znanosti še težko dokazati.

Posledice alkoholizma so opazne na vseh področjih človekovega življenja, razdeljene so na:

- **telesne** (okvare raznih organov, slaba telesna zmogljivost, opešanje);
- **duševne** (spremenjena osebnost odvisnika - kar se kaže kot razdražljivost, izguba prejšnjih vrednot, zanemarjanje svoje zunanosti, nezanimanje za komuniciranje z okolico in končno kot osebnostni propad, pri čemer človek izgubi samospoštovanje, ki je bilo verjetno že prej slabo, sicer se ne bi podal na pot samouničenja z alkoholom; in psihiatrične motnje, kot so nagnjenost k samomorilnosti, alkoholna pobebljenost, delirij, halucinacije);
- **družbene** (v družini, delovnem okolju, širši družbi – slabše zdravstveno stanje, življenjski standard in ustvarjalnost prebivalstva). (Ziherl v Mrevlje, Ziherl, Tomori, 1995: 30, 31).

Poleg tega, da se alkoholizem odraža v slabšanju alkoholikovega zdravja, se kaže tudi v slabšanju odnosov, ki jih ima alkoholik z ljudmi v svoji okolici. Zaradi njega trpijo družinsko, delovno in sosedsko/prijateljsko okolje, s katerim alkoholik živi v labilnem odnosu (njegovo vedenje in odnos se zaradi vpliva alkohola vseskozi spreminjata).

3.4 ALKOHOL IN MLADI (OTROCI)

V večini razvitih držav je mogoče opaziti porast številnih psihosocialnih problemov, med katerimi izstopajo zloraba alkohola in drugih drog, motnje vedenja, kriminal in samomorilsko vedenje. V poročilu UNICEFA je Slovenija uvrščena med države z višjo stopnjo ogroženosti mladih (zaradi drog, predrznosti, nasilja, samomorilnosti). Med razlogi za takšno stanje naj bi bili: sprememba strukture družine in njenih vrednot ter povečana možnost za mladostniško samostojnost v smislu zavračanja vpliva staršev. (Čebašek-Travnik, 2001: 51- 53).

»V Sloveniji 4,2 % mladih poskusi alkohol z enajstimi leti ali prej. Od 12. do 13. leta prvi kozarec popije nadaljnjih 18 %. V srednji šoli jih alkohola ne uživa le še 13 %.« (Brecelj Kobe v Doupona Horvat, 1999: 16).

Alkohol je škodljiva snov za otroke in mladostnike. To so dokazali tudi evropski in ameriški strokovnjaki, ki so prišli do ugotovitve - **čim mlajši je človek, ko začne uživati alkoholne pijače, tem večja je nevarnost, da bo postal odvisen od alkohola.** »Kolikor manj razvita in zrela sta organizem ter osebnost pivca, toliko večja je škoda za zdravje, ki jo dela alkohol. Otrok, ki še ni razvil trdnih osebnostnih lastnosti in še nima izkušenj z različnimi zdravimi dejavnostmi ugodja in sprostitve, prične to iskati s pomočjo alkohola. Tako ima mnogo manjše možnosti, da bo pričel razvijati zdrave življenjske vzorce. Če se že v mladosti zateka k alkoholu, da bi reševal svoje čustvene težave, je manj verjetno, da bo kasnejše obremenitve obvladoval z lastnimi močmi.« (Tomori v Čebašek-Travnik in Radovanovič, 1996: 40).

Otroci nimajo od alkoholnih pijač nobene koristi, lahko pa jim povzročijo dosti škode, zato je najbolje, da otroci sploh ne poskušajo alkoholnih pijač.

Pomanjkanje omejitev dostopnosti mladim do alkohola izrabljajo predvsem proizvajalci alkoholnih pijač, ki si želijo ustvariti čim večji dobiček in posledično povečati proizvodnjo ter prodajo svojih proizvodov. Pri večji proizvodnji pa morajo pridobiti nova tržišča, med katerimi je zagotovo tudi mlada generacija, ki jim alkoholna industrija agresivno ponuja razne nove (ali novo poimenovane) alkoholne pijače. (Čebašek-Travnik, 1998: 39).

Dejavniki, zaradi katerih mladostniki (ne) začnejo piti alkoholne pijače:

- dostopnost alkohola – do nedavnega ga je vsakdo lahko kupil v trgovini ali v lokalih;
- vpliv vrstnikov – mladi želijo pripadati skupini vrstnikov, zato izpolnjujejo njene zahteve;
- lastnosti, moralne norme in vrednote posameznika – osnovne pridobijo v družini in šoli;
- čustvene napetosti, problemi, negotovost vase in zavore – alkohol jih navidezno zmanjša;
- oglaševanje alkoholnih pijač;
- težnja po neodvisnosti – alkohol umetno ustvari občutek večje neodvisnosti;
- želja po odraslosti – mladostniki posnemajo odrasle in se ob alkoholu tudi tako počutijo.

(Čebašek-Travnik v Kastelic, 1992: 46) in (Ziherl v Mrevlje, Ziherl, Tomori, 1995: 33-35).

Pri pojavu zlorabe drog med mladimi, se strokovnjaki srečujejo z vlogo družine, ki ima zelo velik vpliv na otrokovo doživetje samega sebe in sveta. Tako tudi v primeru alkohola (drog) družina lahko povečuje ali pa zmanjšuje možnosti za mladostnika, da se je drogam sposoben upreti ali pa jim podleže. Družina otroka seznanja z normami širšega okolja, mu pomaga pridobivati vrednote, ima vlogo pri gradnji otrokove osebnosti, pri oblikovanju njegovih čustvenih in intelektualnih potencialov ter pri utrjevanju lastnosti. Poleg drugih dejavnikov, ki vplivajo na odločitev otroka/mladostnika ali bo posegel po alkoholu in ostalih drogah, so pomembne tudi informacije, usmeritve in odnos družine do teh psihoaktivnih substanc. Ni naključje, da segajo pogosteje po drogi in bolj zgodaj otroci iz družin, kjer sta alkohol in tobak vključena v življenje odraslih članov družine. (Tomori v Kastelic, 1992: 49, 50).

Kot že omenjeno, je za oblikovanje mladostnikovega odnosa do alkohola zelo pomembno družinsko ozračje, ki se začne ustvarjati že ob rojstvu otroka. Starši s svojo vzgojo usmerjajo otroka in če ta vsebuje tudi pouk o drogah, s tem otroka opozarjajo na nevarnosti, ki nastopijo z zlorabo teh. **Preventiva** v smislu informiranja in razumevanja otroka predvsem s strani staršev, se je po mnenju strokovnjakov izkazala za uspešno. Torej, starši bi morali:

- pogovarjati se z mladostnikom o drogah, tudi alkoholu;
- naučiti se res prisluhniti svojemu otroku;
- privzgojiti otroku dobro mnenje o sebi (samospoštovanje, pozitivna samopodoba);
- pomagati otroku razviti primerne vrednote (zdravje, delavnost, ciljnost);
- biti mladostniku dober vzor;

- pomagati otroku vzdržati pritisk vrstnikov (podpirati ga, ne očrniti njegovih prijateljev);
- spodbujati zdrave/ustvarjalne dejavnosti, odprtost ter odkrito izražanje čustev.

(Ziherl v Mrevlje, Ziherl, Tomori, 1995: 41 - 45).

Odrasli smo otrokom/mladostnikom pogosto **zglede**. Zato je primerno, da pazimo, kako se vedemo in kakšno stališče zavzemamo do raznih razvad in drog pred otroki:

Ni primerno, da pijemo alkoholne pijače vpricho otrok, če pa že, naj bo to v zelo zmernih količinah. Ravno tako otrokom ne koristi, če jim alkohol predstavljamo kot zdravilo ali pripomoček za reševanje težav. Če želimo mladim dobro, jim tudi ne ponujajmo alkohola niti ne silimo k pitju tega odrasle osebe, ki ga odkloni.

(Hovnik-Keršmanc in druge, 2002: 20).

Pri otrocih se je potrebno zavedati, da so zelo vodljiv in krhek del naše družbe, ki jih je potrebno usmerjati. Ob pravilni in zadostni vzgoji so se otroci in kasneje mladostniki sposobni postaviti na svoje noge ter pri tem biti uspešni, zdravi in zadovoljni. Tako lahko tudi kot odrasli živijo polno življenje, brez pretiravanj, škode, samouničevanja; svobodni in neodvisni od raznih drog.

3.4.1 OMEJITVE PRODAJE ALKOHOLNIH PIJAČ MLADIM V SLOVENIJI

Alkohol je v mnogih evropskih državah, tudi v Sloveniji, postal del potrošniške kulture. Tako tudi mladi zanj uporabljajo podobna **merila kot za nakup drugega blaga** (dobiti več alkohola za manj denarja), hkrati pa izbirajo tudi **simbolični pomen** alkoholnih pijač in se odločajo za tiste, ki jim predstavljajo določen idol, oziroma ga sprejemajo za svojega. To je osnova marketinškega pristopa v prodaji alkoholnih pijač. (Čebašek-Travnik, 2001: 51). Torej, mladim je pomembna blagovna znamka, po njej pa posegajo predvsem zaradi občutka večje pomembnosti, ki ga zbujejo različni posredniki (oglasila za določene alkohole; vrstniki, ki se odločajo za določeno blagovno znamko; okolje mladostnika z izbranim okusom).

Mladostniki od 15. leta naprej so v Sloveniji po zakonu (Zakon o prekrških zoper javni red in mir - ZJRM), veljavnem do 15. marca 2003, v javnih lokalih brez problemov lahko dobili alkoholne pijače. Točaji naj bi bili starost ocenjevali z verbalnim preverjanjem (vendar točaj ni imel pravice zahtevati uradnega dokumenta od osebe, za katero je sumil, da še ni dopolnila 15. leta starosti) ali tudi na podlagi zunanjega videza osebe. Če se točaj ni zavedal, da je mladoletnik mlajši od 15 let, potem ni bil odgovoren za prekršek, breme dokazovanja starosti pa je tako prešlo na mladoletnika. Če res ni bilo možno izprositi alkoholne pijače v

lokalu, potem so »otroci« odšli v trgovino ali na bencinsko postajo in brez kršenja kakršnihkoli zakonskih členov dobili želeno. (Lainšček, 2003: 12).

Torej, v slovenski, mokri kulturi je bila alkoholna pijača povsod in vedno na voljo ne samo odraslim, ampak tudi otrokom. Gostinci so povsem nekritično točili otrokom pijače (morda bodo še vedno), tudi žgane, saj jim gre v prvi vrsti za zaslužek. Otroci se (kljub morebitnim opozorilom) ponavadi ne zavedajo možnih posledic, ki jih lahko zaradi pitja alkoholnih pijač doletijo v kasnejši dobi, zato bi nanje morali paziti odrasli (ne le najbližji, tudi drugi ljudje bi morali imeti čut odgovornosti do otrok vsaj v smislu, da jim ne povzročamo zla). Namreč zgodnejšemu začetku pitja alkohola grozi večja nevarnost alkoholne odvisnosti.

Novi alkoholni zakon (Zakon o omejevanju porabe alkohola - ZOPA) pa je za mladostnike vpeljal nekaj strožjih ukrepov. Med drugim je tudi povišal starostno mejo mladostnikov, katerim sme biti prodana ali ponudena alkoholna pijača. *»Prepovedana je prodaja in ponudba alkoholnih pijač in pijač, ki so jim dodane alkoholne pijače, osebam, mlajšim od 18 let. Alkoholne pijače je tudi prepovedano prodati oziroma, ponuditi osebam, za katere je mogoče upravičeno domnevati, da jih bodo posredovale osebam, mlajšim od 18 let.«* (Lainšček, 2003: 12, 13). *»Prodajalec oziroma ponudnik sme od vsake osebe, za katero meni, da še ni izpolnila 18. leta starosti, zahtevati, da predhodno izkaže svojo starost z javno listino, s katero se dokazuje istovetnost oseb. Če oseba to odkloni, se ji ne sme postreči alkoholne pijače.«* (Uradni list, RS, št. 15/03, ZOPA). Zakon ponudnikom pijač dovoljuje, da smejo od strank mlajše populacije, ki naročijo alkoholno pijačo, zahtevati osebni dokument. Tako imajo ti ponudniki možnost, da se prepričajo o strankinih letih in se hkrati zavarujejo pred nehotenim kršenjem zakona s postrežbo alkohola mladoletniku. Prejšnji alkoholni zakon tega ni omogočal, zato so bili natakarji verjetno dostikrat v zadregi. Poleg tega, da ponudniki pijač niso bili pristojni zahtevati identifikacijske izkaze strank, pa bi osebne dokumente mladoletnikov (četudi bi jih smeli zahtevati) le stežka dobili na vpogled, saj imajo le redki petnajstletniki identifikacijske izkaze.

Ostale novosti, ki jih narekuje ZOPA, pa bom navedla v naslednjem podpoglavju.

Po mojem mnenju bo novi zakon vsaj do neke mere omejil mladim dostop do alkohola (ki je eden od pomembnih dejavnikov, da otroci začnejo z rednim pitjem tega). Namreč, število mladoletnikov, ki uživajo alkohol, se povečuje. »Mladina ima do alkohola pozitiven odnos, predvsem v primerjavi z drugimi drogami. Kar niti ni presenetljivo, saj oznaka »alkoholik« v širši slovenski družbi nima slabšalnega predznaka, čeprav so tako vzroki kot posledice sindroma odvisnosti od alkohola zelo hudi in težko odpravljivi.« (Kuhelj, 2000: 17). Toda

samo prohibicija ne bo naredila vsega. Otroke je potrebno vseskozi opozarjati na škodljivost alkohola in na njegove pasti ter jim podajati točne informacije o njem.

4. ZAKONODAJA O ALKOHOLNIH PIJAČAH V SLOVENIJI

S 16. marcem 2003 je stopil v veljavo Zakon o omejevanju porabe alkohola (ZOPA), ki določa ukrepe in načine omejevanja porabe alkohola ter ukrepe za preprečevanje škodljivih posledic rabe alkohola. Omejitve za mladoletne sem navedla že v prejšnjem podpoglavju, zato jih ne bom omenjala še enkrat. Ostali načini omejevanja porabe alkohola pa so:

- živila, ki vsebujejo alkohol, morajo imeti na embalaži označeno vsebnost alkohola in opozorilo, da živilo ni primerno za otroke;
- prepovedana je prodaja alkoholnih pijač osebam, ki kažejo znake opitosti od alkohola;
- prepovedana je prodaja alkoholnih pijač iz avtomatskih samopostrežnih naprav;
- prepovedana je prodaja oziroma ponudba alkoholne pijače v gostinskih obratih osebam, za katere je možno domnevati, da jih bodo posredovale osebam z znaki opitosti od alkohola;
- prepovedana je prodaja alkoholnih pijač med 21. in 7. uro naslednjega dne, razen v gostinskih obratih do konca njihovega obratovalnega časa;
- prepovedana je prodaja žganih pijač in dodajanje teh raznim pijačam v gostinskih obratih od začetka dnevnega obratovalnega časa do 10. ure dopoldan;
- prepoved prodaje alkoholnih pijač in časovna omejitev prodaje teh morata biti objavljeni na vidnem mestu v vseh prostorih, kjer se alkoholne pijače prodajajo;
- prodajalci alkoholnih pijač morajo imeti v prodaji vsaj dve različni vrsti brezalkoholnih pijač, ki sta cenovno enaki ali cenejši od najcenejše alkoholne pijače;
- prepovedana je prodaja in ponudba alkoholnih pijač:
 - v stavbah in na pripadajočih funkcionalnih zemljiščih, kjer se opravlja dejavnost vzgoje, izobraževanja in zdravstva;
 - v športnih objektih, v katerih poteka športna prireditel, eno uro pred začetkom in med športno prireditvijo;
 - med delovnim časom na delovnem mestu.

Zadnja omejitev pa ne prepoveduje, kot tudi noben drug člen tega zakona, *uživanja* alkohola na delovnem mestu. Prepovedani sta samo prodaja in ponudba, ki pa sta omejeni izrecno na delovno mesto in še to samo med delovnim časom, medtem ko sta v skupnih prostorih, vhodnih avlah, dvoranah, hodnikih, itd. dovoljeni. Na kolektivnih zabavah ali ob posebnih

priložnostih je tako alkohol treba samo shraniti zunaj delovnega prostora in s tem je ZOPA ugodeno. »To so potrdili tudi na inšpekciji za delo (ki že nadzirajo upoštevanje novega alkoholnega zakona v delovnih prostorih). Opitost na delovnem mestu seveda ni dopustna, vendar to določajo drugi akti in predpisi.« (Bukovec, 2003: 4). Torej, kot kaže so v zakonu že nekatere luknje, na katere pa marsikdo ni pozoren in jih hitro spregleda.

Alkoholna pijača je po tem zakonu vsaka pijača, ki vsebuje več kot 1,2 vol. % alkohola, žgana pijača pa je tista alkoholna pijača, ki vsebuje več kot 15 vol.% alkohola. Kazni za kršitve členov tega zakona so visoke, najnižja znaša 50 tisoč tolarjev, najvišja pa kar 8 milijonov tolarjev. Za nadzor upoštevanja zakonskih omejitev bodo skrbeli razni inšpektorati RS in policija. (Uradni list RS, št. 15/03, ZOPA).

Zakon naj bi v prihodnjem desetletju prispeval k zmanjšanju porabe čistega alkohola na prebivalca in zmanjšanju števila mladoletnih uživalcev alkohola. Poleg tega pa naj bi z zakonom skušali povečati delež odraslih, ki uživajo alkoholne pijače na manj tvegan način. S tem naj bi se posredno in neposredno zmanjšale posledice škodljive uporabe alkohola (umrljivost, bolezni, poškodbe, zastrupitve). Prav tako pa naj bi se zmanjšalo tudi število prometnih nesreč ter znižalo socialno in ekonomsko breme, ki ga povzroča alkohol posameznikom in družbi. »Menim, da se bo povečalo število tistih ljudi, ki posegajo po alkoholu na tako imenovani »kulturni« način. Predvsem pa, da bomo zmanjšali tudi škodo, ki jo povzroča alkohol - tako telesnemu in duševnemu zdravju posameznikov kot tudi socialno in ekonomsko škodo družbi, ki je neprimerno višja od dohodkov proizvajalcev in trgovcev z alkoholom.« (Keber, <http://www.stiri.24ur.com/naslovnica/slovenija/>).

Obstajajo pa pomisleki glede novega alkoholnega zakona, saj mnogi (predvsem trgovci) dvomijo o uspešnosti omejitve porabe alkohola. Nekateri pomisleki so:

- Stroge omejitve dostopa do alkohola lahko naredijo alkohol (za mlade) bolj vablljiv.

Čebaškova na to odgovarja: »Ta nevarnost obstaja samo za določen del populacije. Velik

segment mladih sledi zgledom. In če je zgled nekdo, ki ne pije ali treznost postavi kot modni trend, bo velika večina sledila« (Čebašek-Travnik v Lorenčič, 2002: 21).

- Kupci kupujejo alkoholne pijače običajno skupaj z drugimi živili, večerno-nočna prepoved

prodaje alkohola pa bo privedla tudi do manjše prodaje ostalih izdelkov. Trgovci menijo, da se bodo spremenile le nakupne navade za alkoholne pijače, ne pa poraba teh.

- Veliko pripomb zbuja med trgovci prepoved prodaje alkohola osebam, ki so alkoholno

opiti, podobne znake namreč lahko kažejo razni bolniki.

- Problem za trgovce je tudi prepoved prodaje alkoholnih pijač ljudem, ki bi jih lahko

posredovali mladoletnikom. Težko je ugotoviti, kaj se bo dogajalo izven trgovine.

- 13. člen ZOPA določa, naj prodajalci alkohola prodajajo še dve vrsti brezalkoholnih pijač,

ki sta cenovno enaki ali cenejši od najcenejše alkoholne. Trgovci se sprašujejo ali bodo morali spremeniti ponudbo tudi v specializiranih prodajalnah z alkoholnimi pijačami.

(Šubic, <http://www.gvrevija.com>).

Trgovci bodo (nekateri so morda že) verjetno res oškodovani zaradi raznih omejitev, ki jih je prinesel novi alkoholni zakon. Predvsem prepoved prodaje alkoholnih pijač po 21. uri do 7. ure zjutraj bo pereč problem marsikaterega trgovca. Trgovine, preskrbljene tudi z alkoholnimi pijačami, odprte dolgo v noč, so se prilegle predvsem tistim, ki so se ponoči želeli zabavati ob alkoholu. Ti kupci pa so ob želenih pijačah posegali tudi po drugih izdelkih in tako trgovinam ustvarjali ugoden promet. Trgovine z nočnim delavnikom (tudi bencinske črpalke) so po eni strani nudile potuho ponočnjakom. Toda po mojem mnenju prepoved prodaje alkoholnih pijač v trgovinah ne bo dosti spremenila navad ljudi do alkohola, v smislu manjše porabe tega. Spremenilo se bo samo časovno načrtovanje nakupov. Ljudje si bodo zaloge pijač nabavili že čez dan ali pa jih bo pot zvečer odpeljala v gostinski lokal, kjer je dovoljena postrežba (odraslim) z alkoholnimi pijačami, razen če kažejo znake opitosti.

V primeru zmanjšanja rabe alkohola zakon verjetno ne bo opravil svojega namena, saj ljudje ne bodo doumeli, zakaj se jim omejuje dostop do alkohola (nečesa priljubljenega). Morda bi bila ob sprejetju zakona potrebna tudi kakšna odmevnejša protialkoholna akcija v smislu socialnega marketinga (več o njem v nadaljevanju), s katerim bi ljudi poučevali o posledicah škodljive rabe alkohola in jih poskušali usmerjati k drugačnemu odnosu do te substance (k zmernejšemu pitju, odrekanju alkoholu pred in med vožnjo ter delovnim časom, itd.).

Nekateri členi novega alkoholnega zakona pa se mi zdijo popolnoma na mestu. To so na primer prepoved prodaje in ponudbe alkohola mladoletnikom (do 18. leta), kot tudi prodaje tega v objektih vzgoje, izobraževanja in zdravstvenih dejavnosti ter opitim osebam. Za otroke in mladoletnike je alkohol še posebno škodljiv, dostopnost alkohola pa je eden pomembnejših faktorjev, ki omogočajo poseganje po alkoholu. Tako naj bi se z zmanjševanjem prilik zaužitja alkohola (ter z ustreznim podukom v šoli in doma) zniževala

raba alkohola med mladoletnimi. Prodaja alkohola opitim osebam pa ne bi koristila nikomur (ne družbi, ne opitemu, razen trgovini - zaslužek). Opit človek, ki bi kupil alkoholno pijačo, bi jo najbrž tudi spil. Tako bi pod močnim vplivom alkohola za okolico predstavljal še večjo grožnjo kot dotlej (kot voznik, kot nadlegovalec mimoidočih, postal bi lahko tudi agresiven).

4.1 DOSTOPNOST ALKOHOLA V DRŽAVAH EU

Po podatkih za leto 2000, ki jih imajo na ministrstvu za zdravje, izvaja večina držav EU zmerno stroge ukrepe. Ukrepi za zmanjševanje škodljivih vplivov alkohola so ponekod del socialne politike (predvsem v severnejših predelih). V državah s temi ukrepi so oblikovane celovite nacionalne alkoholne politike, ki vključujejo ukrepe za zmanjševanje dostopnosti do alkohola (državni monopol nad prodajo alkohola, omejevanje prodajnega časa in starostne meje), cenovno politiko z visokimi davki in trošarinami ter stroge omejitve pri oglaševanju. Te ukrepe spremljajo redne in intenzivne **informacijske in zdravstveno-vzgojne kampanje** ter **raziskave v zvezi s porabo alkohola**. V srednjeevropskih in mediteranskih državah se ukrepi nanašajo na omejevanje dostopnosti, oglaševanja in količine alkohola v krvi voznikov, na izobraževanje, obdavčevanje, itd. (več o tem v **Prilogi D**). (Nemanič, 2000: 84).

Ljudje, ki živijo v kulturi s tradicijo alkoholne sprejemljivosti (kar tudi evropska je), se jim pitje alkohola ne zdi nič posebnega. Svoboda pitja se ljudem zdi pomembna, medtem ko z vsemi posledicami zlorabe alkohola in njihovo številnostjo ponavadi sploh niso seznanjeni. Ljudje sami od sebe v družbi, kjer že socializacija vključuje privajanje na uživanje alkohola, pitja ne bodo zmanjšali. Prebivalce je potrebno ne samo omejevati in kaznovati, ampak jim tudi razložiti, zakaj je določeno vedenje koristno in drugo nezaželeno. Določitve v zvezi z uživanjem alkohola so podoben primer kot prepovedi v šoli, ki sicer privedejo do trenutnega upoštevanja pravil, ne obrodijo pa dolgoročnih sadov, saj mnogi učenci ta pravila upoštevajo le ob navzočnosti avtoritet. Teh pravil namreč ne ponotranjijo (ne zdijo se jim smiselna in jih zato ne upoštevajo). Podobno je tudi z odraslimi ljudmi. Za predpise, ki se jim ne zdijo smotrni in razumljivi, jih upoštevajo, le ko so prisiljeni v to, drugače pa naredijo po svoji logiki. Tudi do določil v zvezi z uživanjem alkohola je mnogo ljudi negativno nastrojenih, saj se jim zdijo nesmiselna. Ti ljudje verjetno niso bili ustrezno poučeni o posledicah škodljive rabe alkohola, zato jim pitje tega ne predstavlja nič slabega.

Po mojem mnenju je potrebno ljudi (že v otroški dobi) izobraževati in jih osveščati o škodljivih učinkih prekomernega uživanja alkohola. Kar je izvedljivo na različne načine – z vzgojo staršev, kot izobraževanje v vrtec in šolah (delavnice, pogovori, predavanja), kot socialni marketing (to je oglaševanje, ki želi koristiti ciljni publiki; jo prepričuje v določeno delovanje), itd. »Poleg ukrepov za omejevanje rabe alkohola so pomembni še ozaveščanje in izobraževanje ljudi ter izvajanje drugih preventivnih dejavnosti.« (Čebašek-Travnik v Lorenčič, 2002: 21).

5. OGLAŠEVANJE ALKOHOLNIH PIJAČ IN REGULACIJA TEGA

Pri **oglaševanju alkoholnih pijač** je potrebna previdnost, saj morebitno povečanje prodaje alkohola (kar je ponavadi namen oglaševanja) prinese koristi predvsem proizvajalcem, deloma zaradi davkov tudi državi, toda le do določene mere. Namreč »...razmerje koristnosti (delovna mesta za pridelovalce, predelovalce, prodajalce, priliv denarja v državno blagajno) in škodljivosti (alkoholiki, nesreče, začasna odsotnost z dela, manjša produktivnost) je za državo izenačeno pri porabi štirih litrov čistega alkohola na prebivalca letno. Pri nas je uradno zapisana poraba deset litrov. Po tej primerjavi velja, da pri nas škoda zaradi alkohola prekaša koristi.« (Čebašek-Travnik v Lorenčič, 2002: 21). Zato je oglaševanje alkoholnih pijač (ki je prav, da je prisotno zaradi pravil o svobodni konkurenci) potrebno omejiti. Takega mnenja so tudi razne evropske organizacije (WHO, CEPS – Zveza evropskih proizvajalcev opojnih pijač). Oglaševanje teh proizvodov je eno od področij delovanja alkoholne politike in naj bi potekalo v skladu z nacionalno zakonodajo. (Čebašek-Travnik, 1999: 7).

V nadaljevanju bom predstavila tudi nekaj teorije v povezavi z oglaševanjem, s tem da bom predhodno nekaj stavkov namenila trženju z namenom umestitve in lažje pojasnitve okvirov delovanja oglaševanja, ki je del trženjskega procesa.

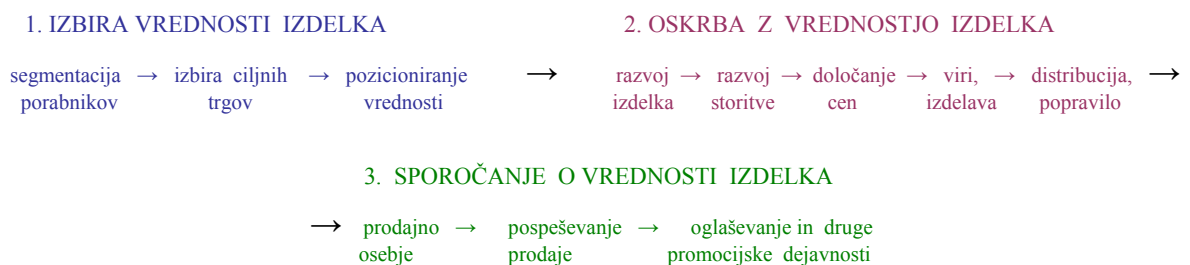
5.1 TRŽENJE IN TRŽENJSKI SPLET

Trženje je proces načrtovanja in snovanja izdelkov/storitev/idej, določanja cene, odločitev v zvezi s tržnim komuniciranjem in distribucijo, z namenom da se s ciljnim skupinami ustvari menjava, ki zadovolji pričakovanja porabnika in podjetja. (Kotler, 1996: 13).

Slika 5.1 prikazuje trženjski proces, v katerem sodelujejo in delujejo tržniki. Tržniki raziskujejo, na katere trge in nove izdelke je koristno, da se določeno podjetje osredotoča in

potem oblikujejo ponudbo za točno določen ciljni trg (množični trg ima mnogo želja). Torej, tržniki v **prvem delu procesa segmentirajo porabnike** (po skupnih lastnostih), izberejo ustrezne ciljne trge (tiste, ki jih podjetje lahko najboljše oskrbi) in umestijo ponudbo na njem. Ko je določena ponudba (vrednost), ki bo posredovana ciljnemu trgu, mora biti nato na **drugi stopnji postopka** natančneje opredeljen, proizveden in distribuiran izdelek ter izoblikovana ciljna cena. Na **tretji stopnji** tržniki sodelujejo tudi pri vpeljavi proizvodov na trgu, kar vključuje prepričevanje kupcev, da sta izdelkova kakovost in cena zanje ustrezni. Tu se pojavi trženje z uporabo prodajnega osebja, pospeševanjem prodaje, oglaševanjem in drugimi promocijskimi dejavnostmi za seznanjanje trga s ponudbo. (Kotler, 1996: 93, 96-98).

Slika 5.1: Proces trženjskega ustvarjanja in posredovanja vrednosti izdelka



(Kotler, 1996: 98).

Podjetje se v procesu trženja srečuje z vrsto neznank in vprašanj, za katere mora (za učinkovito izvedbo trženja) ob pomoči raznih raziskav poiskati rešitve. Zelo pomembne so odločitve o trženjskem spletu, ki je niz trženjskih instrumentov, katere podjetje uporablja, da sledi svojim trženjskim ciljem na ciljnem trgu. (Kotler, 1996: 97-100).

Obstaja ogromno instrumentov **trženjskega spleta**. McCarthy je skrčil klasifikacijo teh instrumentov na štiri prvine in jo poimenoval **4P** (product, price, place, promotion) – izdelek, prodajne cene, prodajne poti (kraj) in tržno komuniciranje (promocija):

Izdelek je osnovni instrument trženjskega spleta. Predstavlja oprijemljivo ponudbo na trgu, vključno s kakovostjo, obliko, velikostjo, blagovno znamko, embalažo in drugimi lastnostmi izdelka. Nekatera podjetja pa namesto izdelkov ponujajo storitve. (Jančič, 1990: 92).

Prodajna cena je količina denarja, ki jo mora kupec plačati za izdelek. Podjetja se večkrat odločajo za razne popuste, znižanja, rabate in kreditne ugodnosti, da so konkurenčni na trgu.

Prodajne poti (kraj) so različne dejavnosti, ki se jih loti podjetje, da bi izdelek postal dostopnejši za ciljne porabnike. Pri tem instrumentu imajo pomembno vlogo vrste prodajnih kanalov (poti), širina pokrivanja trga, prostorska lokacija, zaloge,...

Tržno komuniciranje (promocija) so različne dejavnosti, s katerimi podjetje obvešča o izdelkih, jih promovira na ciljnih trgih (osebna prodaja, oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostmi in neposredno trženje – pošta, razdeljevanje letakov).

(Kotler, 1996: 97 - 100).

Iz tega podpoglavja je razvidno, da je oglaševanje eno od petih orodij tržnega komuniciranja v trženjskem spletu. Ta orodja (sredstva) podjetja uporabljajo za prenos sporočil, s katerimi poskušajo ustvariti pozitivno podobo določene blagovne znamke pri ciljnem občinstvu. Sledi podrobnejši prikaz teorije in analize oglaševanja.

5.2 OGLAŠEVANJE

Oglaševanje je eno glavnih orodij, ki jih podjetja uporabljajo za prenos sporočil, s katerimi prepričujejo ciljno občinstvo. Oglaševanje je vsaka plačana oblika neosebne predstavljanja in promocije zamisli, dobrin ali storitev, ki jo plača znani naročnik. (Kotler, 1996: 627). **Oglasi** so besedna ali pisna oblika oglaševanja, njihov poglavitni kanal distribucije pa so postali **mediji**, katerim oglaševanje predstavlja zelo pomemben vir dohodka. Oglas vsebuje splošne podatke o oglaševalcu, naslov in vsebino sporočila ter druge informacije, ilustracije, grafikone, slike, itd. S temi grafičnimi sestavinami lahko oglas bolj pritegne pozornost, vpliva na občinstvo, da prebere ali posluša oglas, ali pojasni sporočila, ki jih je besedno težko izraziti. (Potočnik, 2002: 137). Namen oglasa je pritegniti pozornost potrošnika in ga spodbuditi k nakupu določenega proizvoda. Ne toliko od lastnosti proizvoda, kolikor od lastnosti oglasa je odvisno, če bo proizvod na trgu našel kupca. (Verša, 1996: 9).

Oglaševanje uporabljajo posamezniki in podjetja¹⁴, da bi obvestila ciljni trg o izdelkih,

¹⁴ Podjetje z oglaševanjem promovira sebe in izdelke, vzpodbuja povpraševanje, spominja na izdelke, se spopada s konkurenti in minimizira nihanja pri prodaji. (Potočnik, 2002: 134).

storitvah ali idejah, prepričala kupce na ciljnem trgu, da kupijo ponujeni izdelek/storitev ali sprejmejo idejo in da bi opominjala ciljni trg, da so izdelki na voljo. Oglaševalci morajo zato, da bi vedeli, kaj z oglasom ponujati, natančno poznati **ciljno publiko** in upoštevati tudi njene interese, potrebe in način življenja. (Falk, 1998: 208). Izdelki so ponavadi zanimivi le za določeno občinstvo, zato je potrebno oblikovati oglase njemu všečno – v obliki izražanj in mišljenja ciljne skupine. Dober oglas postavi produkt v povezavo z ambicijami, ideali in

problemi občinstva (to jih prepozna za svoje, se z njimi poistoveti in upošteva nasvete, ponudene v oglasih) ter obljublja njihovo možno uresničitev/rešitev. (MacRury, 1997: 240). Oglaševanje s svojimi sporočili vpliva na ljudi, predvsem na **nezavedni ravni** (malo je tistih, ki gredo po ogledu oglasa namensko po določen produkt), česar se človek ne zaveda, zato bo pogosto zanikal, da oglasi vplivajo nanj. Ljudje se določenih blagovnih znamk spomnimo, a ne vemo od kod, oziroma ne pomislimo, da je to prav iz oglasov. »Oglas je v potrošnikovi (zavedni) zaznavi pogosto obiden (potrošnik se ne zmeni zanj), toda kljub temu nezavedno vpliva na njegove misli in občutja.« (Williamson, 1978: 25).

Oglasi tudi pogosto ustvarijo povezavo med **proizvodi in vrednotami** ter nakazujejo, da bo oglaševani izdelek potrošniku pripomogel do želene vrednote (ljubezen, sreča, zdravje). Tako oglasna sporočila pripišejo proizvodu nerealne sposobnosti, hkrati pa jih predstavijo kot stvari, ki lahko namesto potrošnika dosežejo nedosegljivo. (Williamson, 1978: 35).

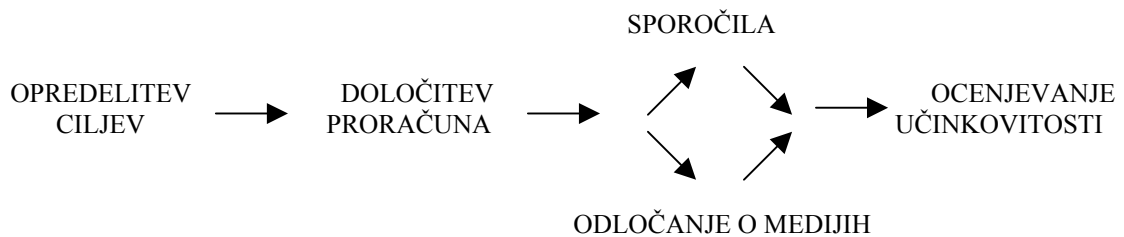
Razne organizacije izvajajo oglaševanje na različne načine. Velika podjetja imajo lahko posebne oddelke za oglaševanje, toda večina podjetij jih nima. Tako za oblikovanje oglasov in izvajanje oglaševalskih akcij najamejo **oglaševalske agencije**. Agencija mora od naročnika dobiti primerna izhodišča, na podlagi katerih potem skuša oblikovati najprimernejše kreativne rešitve. Od naročnika, njegove strategije podjetja, razmer na trgu (tržni delež, konkurenca), ciljne skupine, ciljev oglaševalske akcije in proračuna je odvisno, kako bo agencija zastavila oglas. (Sila v Hvala, 2002: 191, 192). V nadaljevanju ne bom več omenjala agencij, pač pa bom proces oglaševanja predstavila tako kot poteka v podjetjih. Za to pot sem se odločila, ker bi bilo predstavljanje obeh načinov delovanj preveč obsežno in manj pregledno.

5.2.1 OBLIKOVANJE PROGRAMA OGLAŠEVANJA

Pri oblikovanju programa oglaševanja mora tržnik najprej določiti ciljni trg in nakupne motive. Zatem se začne ukvarjati s petimi poglavitnimi odločitvami (**5M**: mission, money, message, media, measurement). **Sprejemanje odločitev o oglaševanju** je torej petstopenjski proces, ki ga sestavljajo naslednji elementi, vidni tudi na Sliki 5.2:

opredelitev ciljev, določitev proračuna za oglaševanje, opredelitev oglasnega sporočila, izbira medijev in ocenitev/meritev oglasne učinkovitosti. (Kotler, 1996: 627).

Slika 5.2: Poglavitne odločitve pri oblikovanju programa oglaševanja



(Kotler, 1996: 629).

Prvi korak pri snovanju oglaševalskega programa je **opredelitev ciljev** oglaševanja (kaj želijo z oglaševanjem doseči). Ta izhaja iz odločitev o ciljnem trgu, tržnem pozicioniranju in trženjskem spletu. Za pripravo oglaševalskega programa mora podjetje najprej ugotoviti potrebe na ciljnem trgu. Ker so vse odločitve glede oglaševalskega programa povezane s ciljnim trgom, ga mora podjetje natančno preučiti (podatke o starosti, spolu, dohodkih, izobrazbi, nakupnem vedenju, odzivih kupcev na konkurente), da lahko oblikuje ustrezen oglas, sicer je možno, da oglaševalski program ne bo uspel. (Potočnik, 2002:135).

Celotni znesek, ki ga podjetje namenja za oglaševanje, je **oglaševalski proračun**. Koliko sredstev bo podjetje namenilo za oglaševanje, je odvisno od velikosti ciljnega trga, njegovega tržnega deleža na tem trgu, intenzivnosti oglaševanja konkurentov in njihove finančne moči. (Potočnik, 2002: 136).

Pri oglaševalski akciji je pomembna ustvarjalnost. Šele, ko je oglas pritegnil pozornost, lahko pomaga tudi pri povečanju prodaje. Torej, oglas mora biti izdelan čutom všečno in privlačno. Pri **opredelitvi oglasnega sporočila** je potrebno najprej določiti oglaševalsko izhodišče, to je temeljne postavke, ki naj bi jih poudaril oglaševalski program. Dober oglas je ponavadi osredotočen na kakšno značilnost, zaradi katere je izdelek poseben in se razlikuje od drugih blagovnih znamk v istem izdelčnem razredu. (Potočnik, 2002: 136, 137).

Oglaševalec pri pripravi oglaševalske akcije najprej opredeli cilje in značaj bodočega oglasa. Ustvarjalci morajo potem sporočilu določiti še:

- **vsebino**(slike, naslovna vrstica, besedilo) - odvisna je od ciljev komuniciranja (kaj želimo doseči), lastnosti ciljne skupine in značilnosti izdelkov. Bralec najprej opazi sliko, ki mora

biti dovolj zanimiva, da prebere tudi naslovno vrstico, ta pa ga mora spodbuditi k branju besedila, ki mora biti učinkovito sestavljeno, da si ga zapomni. (Kotler, 1996: 635, 637);

- **obliko** (barva, kontrast, velikost, pisava) - tu je pomembno, da so barve spretno uporabljene, zato je treba poznati njihovo medsebojno učinkovanje, njihov učinek na čustva, vedeti, katere barve so priljubljene med določeno populacijo (bolj žive pri mladih),

katere barve človek zaznava kot tople/hladne (rumena, rdeča/modra, zelena.), razburljive/pomirjajoče, koristno pa je poznati tudi zakone estetike in harmonije (katere barve se med seboj ujemajo, kako dobimo svetlobni in barvni kontrast; če je kontrast ustvarjen med ozadjem in ospredjem, to predstavlja večjo razločnost in zbujanje pozornosti). Pravilna uporaba barv usklajuje obliko z vsebino sporočila in pri potrošnikih povečuje intenzivnost zaznavanja sporočil; so pa tudi sredstvo razlikovanja določenega izdelka od konkurenčnih. (Lorbek: 1979: 165, 178, 179). Med oblikovnimi prvinami, ki učinkujejo na zaznavnost oglasa, je tudi velikost. Nek oglas, ki se od drugih oglasov na isti strani razlikuje po tem,

da je večji, se ga zaradi njegovega izstopanja prej opazi. Toda samo velikost oglasa ni pogoj za ugodno učinkovanje tega na potrošnika. Izstopajo predvsem oglasi (lažje si jih zapomnimo), v katerih se zrcali red, strjenost, enostavnost. (Lorbek: 1979: 181, 184).

Po oblikovanju in ocenitvi oglaševalskega sporočila, začne podjetje z izvajanjem programa oglaševanja (pripravi načrte - kje, kako in kdaj bo to potekalo), zato ugotavljajo, kateri mediji (posredniki sporočil) bi bili zanje najprimernejši. (Potočnik, 2002: 138).

Tudi **izbira medija** (TV, radio, časopisi, itd.) vpliva na potek in rezultate oglaševalskega programa. Mediji se med seboj razlikujejo po različnih načinih posredovanja informacij. Na primer na zunanji pano lahko napišemo kratko, jedrnato sporočilo s sliko; podoben oglas lahko objavimo tudi v časopisih. Televizijski spoti vsebujejo sliko, kratko besedilo, glas in glasbo; radijski oglas pa glas bralca in glasbo. (Potočnik, 2002: 137).

Oglaševalci morajo izbrati medije za oglasno sporočilo, katerih lastnosti bodo najbolj ustrezale oglaševalskim ciljem – pomemben je način predvajanja oglasa, prostorska postavitve medijev (regionalna, državna), cenovna dostopnost za podjetje; in pri tem opredeliti tudi: časovni potek sporočanja (kdaj, koliko časa in na koliko časa), doseg (število različnih oseb ali gospodinjstev, izpostavljenih oglasu v nekem mediju vsaj enkrat v določenem obdobju), frekvenco (število izpostavitve sporočilu povprečne osebe ali gospodinjstva v določenem časovnem obdobju) in oglasni vtis/vpliv (kakovost izpostavitve oglasu v nekem mediju, kolikšen/kakšen vtis je oglas pustil na sprejemnika). Preudarili naj bi tudi, katere učinke želijo z oglasom doseči (barve, glasba, vtis naslovne vrstice, šokantne slike) in katera je njihova ciljna publika (njene navade). (Kotler, 1996: 638-644).

Po analizi oglaševalčevih želja/ciljev in zmožnosti se ta lahko opredeli za oglaševanje v medijih, od katerih pričakuje, da mu bodo prinesli največ koristi.

Učinkovitost oglaševanja se ocenjuje s pomočjo raznih meritev, ki lahko merijo učinek posameznih oglasov ali akcij. Večina oglaševalcev meri sporočilno učinkovitost – vpliv oglasa na zavedanje, poznavanje in naklonjenost občinstva do oglaševanega izdelka. Te raziskave pokažejo, kakšen je komunikacijski učinek oglaševanja, le malo pa povedo o vplivu oglaševanja na prodajo. To pa pove prodajna učinkovitost. Nekateri raziskovalci učinek prodaje ugotavljajo z analizo podatkov v preteklosti - primerjajo prodajo in oglaševalne izdatke. Drugi pa za merjenje učinka prodaje uporabljajo poskuse – za nekatera območja namenijo več in za druga manj denarja in potem primerjajo, ali je več oglaševanja imelo za posledico povišanje prodaje. (Kotler, 1996: 646-649).

Oglaševanje je postalo umetnost izdelovanja sporočil z namenom pritegniti pozornost, se usidrati v spomin bodočih kupcev ter jih pripraviti do nakupa. Zaradi zasičenosti trga z oglasi, so potrošniki teh že naveličani. Oglasno sporočilo mora biti res nekaj posebnega, da ga porabnik zazna in si ga zapomni. Zato morajo oglaševalci, če želijo izdelati udarno sporočilo, uporabiti raziskave o ciljni publiku (da oblikujejo oglas njej všečno), poznati konkurenco, lastnosti oglaševanega izdelka, itd. Hkrati pa je ob vsem znanju in izkušnjah potrebno imeti tudi veliko idej in ustvarjalnosti.

5.2.2 TISKANI IN DRUGI MEDIJI

Kot že omenjeno, na učinek oglaševalskega sporočila lahko vplivajo v veliki meri tudi mediji, ki jih oglaševalci izberejo za posredovalca svojih oglasov (TV, radio, časopisi, itd.). Medijske hiše in oglaševalci imajo od medijskega oglaševanja vzajemne koristi. Za oglaševalce je pomembno, da njihovo sporočilo pride do potencialnih kupcev in se jim trenutni strošek kasneje poplača, medijskim hišam pa je plačilo oglasov eden glavnih virov dohodka (posebno komercialnih javnih občil).

»V medijih zaseda veliko prostora in časa oglaševanje. Oglaševalci in mediji delujejo v tesni povezavi. Slednji si prizadevajo z različnimi vsebinami pridobiti čim večje občinstvo, posledično pa pridobijo s tem tudi oglaševalce, kar povratno povečuje moč javnega občila. Na padec občinstva prve reagirajo prav oglaševalne agencije, ki za svoje delovanje poiščejo prodornejši medij.« (Verša, 1996: 8).

Človek je komunikacijsko bitje, zato vstopa v komunikacijo z drugimi ljudmi, s svojim okoljem. Komunicira tudi prek medijev (televizija, tisk, radio). Množični mediji omogočajo javno komuniciranje in imajo v naši družbi pomembno vlogo. Postali so del naše stvarnosti, odpirajo nam možnosti globalnega sporazumevanja. Ljudje množične medije uporabljamo

na dopolnjujoč način – zjutraj poslušamo radio, nato preletimo novice v dnevnem časopisju, popoldne še preberemo kakšno revijo in časopis, zvečer pa gledamo televizijo. (Erjavec, Volčič; 1999: 13). Torej, mediji so postali vsakdanji spremljevalci, v smislu skoraj nenadomestljivega dela našega življenja. Še na dopustu, kjer naj bi pozabili na vsakdanjik in temu pripadajoče skrbi, ne moremo brez njih. Vsaj kakšna prebrana novička ali prijetni zvoki radia (glasbe) se nam kar priležejo, nekateri pa so brez televizije na počitnicah čisto izgubljeni. Mediji nam ugajajo, v njih namreč vidimo vir zabave in koristnih informacij.

V nadaljevanju bom na kratko predstavila lastnosti tiskanih medijev, ki so pomembni za mojo diplomsko nalogo, saj se njena tematika navezuje prav nanje.

Mediji prinašajo poleg informativne, izobraževalne, socializacijske in zabavne vsebine tudi oglase. **Tisk** polovico (nekateri celo do dveh tretjin) svojih izdatkov financira z oglasi. Moderno oglaševanje se je začelo v tisku in še vedno se po svetu za oglaševanje v tisku porabi več denarja kot za televizijo. (White, 2000: 170). Tisk je zbirni pojem za najrazličnejše časopise (ki vključuje tudi revije) – dnevnik, tednik, štirinajstdnevnik, mesečnik, itd. Tiskani mediji se med seboj razlikujejo po popularnosti in kakovosti, ciljni publiki oziroma vsebini (ali so splošni ali specializirani), velikosti, ... Za **popularni tisk** je značilno, da je bralno nezahteven in optično učinkovit – vsebuje veliko slik, ki govorijo same po sebi. Pogosto je barven, kar poveča naklade in pritegne oglaševalce. Značilna je tudi visoka stopnja senzacionalizma, v ospredju so ljudje, njihova občutja in odzivi, besedila so kratka in jedrnata. Za **kakovostni tisk** pa je značilno: velik format, višja cena, manj barv in fotografij, naslovi so manjši, besedila zahtevnejša, jezik strokovnejši. (Erjavec, Volčič; 1999: 79).

Potrošniki postajajo vedno bolj zahtevni glede kvalitete izdelave časopisov. Tudi pri oglasih jim ni več vseeno, kako so oblikovani. Niso več zadovoljni, če jim oglasi prikazujejo načine neposredne zadovoljitve njihovih želja, ampak jim morajo ponujati poti do zasebne sreče in socialnega uspeha. Zato oglaševanje vedno bolj postaja produkcija in promocija življenjskih stilov, navad in konteksta potrošnje. (Erjavec, Volčič; 1999: 17, 18).

Najpomembnejše orodje novinarjev v časopisu in časniku je beseda - jezik, zato morajo ti imeti še posebej razvito sposobnost pisnega komuniciranja. Značilnosti tiskanih medijev so:

- publiciteta -javna objava informacij, ki postanejo dostopne množici bralcev;
- aktualnost - objava novih družbeno pomembnih informacij;
- univerzalnost - raznolikost informacij za široko paleto bralcev;
- periodičnost - kontinuiteta v izhajanju naklad;

- časovna razpoložljivost – bralec sam odloča kdaj in kako bo kaj prebral (nek članek lahko prebere tudi večkrat, ni omejen s hitrostjo predvajanja kadrov);
- bralec sam izbira vsebino, ki jo želi prebrati (prebere, kar ga zanima, ne pa vsega).

(Erjavec, Volčič; 1999: 76 - 79).

Tiskani mediji so pomembni za vsa življenjska področja, saj zapolnjujejo človekov vsakdanjik z najrazličnejšimi informacijami. Brez tiska bi vse novice in zanimivosti lahko izvedeli le preko televizije ali radia, kjer pa je predvajanje časovno tempirano, ponavadi pa tudi krajevno omejeno (le, kjer so vsi potrebni priključki in aparat). Časopis si lahko preberemo, kadar utegnemo, skoraj kjerkoli in kolikorkrat nam je ljubo, saj nam je ta vedno na razpolago.

Kljub temu pa novice ali zanimivosti iz tiska lahko izvejo samo tisti, ki znajo brati. V Sloveniji naj to ne bi predstavljalo večjega problema, saj je nepismenih le 0,1 %. Branje zahteva določen trud, ki je vsekakor večji od gledanja televizije ali poslušanja radia, kjer nam novice preberejo drugi ali pa se nam intervjuji, pogovori in igre kar sami zvrstijo pred očmi ali/in v ušesih. Čeprav se nekateri mediji zdijo privlačnejši od tiska, pa je ta koristen tudi, ker človek z branjem poleg koristnih informacij pridobiva tudi besedni zaklad.

5.3 OGLASI ZA ALKOHOLNE PIJAČE V TISKU

V tiskanih (in drugih) medijih, predvsem v popularnem tisku, so oglasi postali del njihove vsebine. Med raznimi uporabnimi nasveti lahko kar med besedilom ali ob njem zasledimo oglase, tudi tiste manj očitne (v obliki raznih priporočil in svetovanj). Kljub temu pa oglasov za alkoholne pijače ni veliko. Morda je razlog za manjšo prisotnost takih oglasov v pogostem spreminjanju določil o oglaševanju alkoholnih pijač. Tako se nekaterim proizvajalcem mogoče ne ljubi seznanjati z vsemi pravili in se raje posvetijo oglaševanju drugih njihovih izdelkov brez vsebnosti alkohola (če jih proizvajajo). Lahko se potencialnim naročnikom celo zdi nemogoče izdelati zanimiv oglas za alkoholne pijače, ne da bi pri tem kršili zakonske omejitve in se tako raje sploh ne odločijo za naročilo tovrstnih oglasov. V sledečih podpoglavjih je prikazana situacija, ki se nanaša na oglaševanje alkoholnih pijač v Sloveniji, pred nekaj leti in sedaj.

5.3.1 OGLASI ZA ALKOHOLNE PIJAČE V TISKU DO LETA 2001

Slovenska zakonodaja je bila do leta 2001 precej skromna in ohlapna. **Oglasi** v tisku (in drugih medijih) so nagovarjali mladino k pitju (to proizvajalci alkoholnih pijač - naročniki

oglasov, dojemajo kot obsežno, dobičkonosno tržišče, ki ima pred sabo še mnogo let »potrošnje«, zato ga je vredno pridobiti), povezovali pitje alkohola s povečanim uspehom pri nasprotnem spolu, z zabavo, s pridobivanjem prijateljev in sreče ter s športom kljub opozorilom raznih evropskih organizacij o neprimernosti takšnih vsebin alkoholnih oglasov. Kot primere zgornjih trditev bom navedla oglas dveh slovenskih pivovarn, Pivovarne Union in Pivovarne Laško. Oglas za **pivo Pivovarne Union** je bil postavljen v gostinski lokal, kjer je bila zbrana prijetna družba mladih (3 fantje in dekle), ki so nazdravili s pivom. To dejanje je bilo pospremljeno s sloganom *Za prijatelje!*, kar nakazuje na vrednoto prijateljstva. V oglasu je zelo izstopalo zapeljivo dekle v rdeči obleki (za kanček je bolj urejena od fantov in zdi se kot, da ne sodi v družbo fantov) s kozarcem piva v roki. Kar si je moč interpretirati kot, da je žensko v družbo pritegnilo pivo in da je pivo primerno za oba spola. Neizrečena sporočila tega oglasa so: fantje na dekleta napravijo vtis tudi s pitjem piva, pivo pomaga družiti ljudi in pijejo pa ga tako moški kot ženske. Ta oglas je imel za ciljno publiko mlade oziroma ljudi, ki si želijo dobre družbe, v kateri se krepijo in rojevajo prijateljstva, povečajo pa se tudi »dosežki« pri nasprotnem spolu. V primeru nakupa izdelka oglas obljublja izpolnitev potrošnikovih vrednot (prijateljstvo, ljubezen, mladost).

V oglasu **Pivovarne Laško** je prikazan mladostnik s pivom v roki in z živo barvo las (**Priloga E**). Besedilo pod njim je najverjetneje njegovo pripovedovanje, iz katerega izvemo, da je star dvajset let (čeprav izgleda mlajši) in da je zamenjal že tri fotre, štiri barve las, pet šol in šest bendov, na koncu pa doda: »Ampak stari, ej! Laško je zakon.«, ob tem fantu se je razprostiral napis: »*Zvestoba do roba!*«. Tu so oglaševalci dobro poznali ciljno občinstvo, torej mladino, njene značilnosti (uporniški duh, ki je pri najstnikih pogosto prisoten brez tehtnega razloga), izražanje, mišljenje, stil življenja, itd. in te elemente vnesli v oglas. Želeli so doseči poistovetenje občinstva (mladostnikov) z nastopajočo osebo. Izdelek je povezan z ideali občinstva, katerega nagovarja k edini »pametni« zadevi v njihovem življenju – pivu. S tem mladi lahko dobijo napačne predstave o vrednotah.

Pivovarna Laško pa je imela tudi oglase, v katerih sta nastopala znana mlada slovenska obraza – Iztok Čop (športnik) in Pia Zemljič (igralka). Čop je imel v oglasu stegnjene roke v zrak (kakor pri zmagi), napis pod njim pa je občinstvo informiral, da ima Laško novo »flaško«. Ob Zemljičevi pa se je nahajal slogan: »*Zvestoba do roba!*«. Iz oglasov je bilo razvidno, da znani osebi, ki za občinstvo predstavljata uspešnost (v športu, v igranju), simpatičnost in celo mladost, uporabljata oglaševan izdelek. Občinstvu je sugerirano, da si

tudi športniki in ženske privoščijo kakšno pivo in da ga naj tudi publika pije, saj bo tako podobna uspešnim, simpatičnim in mladim ljudem.

Vsi ti oglasi prikazujejo namene alkoholne industrije. Torej, da išče/je iskala nove porabnike v posebej občutljivi populaciji, med mladimi. »Izdelovalci piva so opazili, da je možno povečati prodajo med mladimi in med ženskami, novih kupcev med odraslimi moškimi ne pričakujejo. Oglase usmerjajo na tiste skupine potrošnikov, ki do sedaj niso pile dovolj.« (Čebašek-Travnik, 1999: 7). Izdelovalcev alkoholnih pijač namreč ne zanima, kakšne bodo posledice povečane porabe alkohola za narod, pač pa je v ospredju le njihov interes.

Maja leta 2001 je bil sprejet nov zakon o medijih, s tem pa je bilo prepovedano tudi vsakršno oglaševanje alkoholnih pijač (razen če bi bilo z zakonom določeno drugače, kar pa ni bilo), torej ne le reklamiranje alkohola v medijih, ampak tudi v biltenih, katalogih, glasilih, plakatih, letakih, videostraneh, itd. Proizvajalci alkoholnih pijač so sicer lahko še naprej predstavljali ime svoje firme in se z njim v javnosti pojavljali kot sponzorji. V primeru, da je bilo ime pijače enako imenu proizvajalca, se je smel ta predstavljati le, če na nosilcu informacije ni bil viden/omenjen tudi alkoholni izdelek. To je bila zelo stroga ureditev, ki je ne pozna nobena druga evropska država. Pripombe na to prepoved je imelo predvsem Ministrstvo za kmetijstvo, ki je menilo, da je potrebno tudi pri alkoholu upoštevati pravila svobodne konkurence in prostega pretoka blaga, vladajoča znotraj Evropske unije. (Urša Matos, <http://www.mladina.si/tehdnik/200148/clanek/uvodnik48>). S tem pa se ni strinjalo Ministrstvo za zdravje, ki se je zavzemalo za prepoved oglaševanja alkoholnih pijač. Med tema stranema je bilo potrebno vzpostaviti kompromis, ki bo predstavljen v nadaljevanju.

5.3.2 NOVA DOLOČILA OGLAŠEVANJA ALKOHOLNIH PIJAČ

Maja leta 2002 je bil sprejet zakon o spremembah zakona o zdravstveni ustreznosti živil, v katerem je bil dopolnjen tudi 15. člen, ki določa pravila oglaševanja alkoholnih pijač. To je bil nekakšen kompromis obeh zgoraj omenjenih pogajalskih strani, ki navaja, katera določila je potrebno upoštevati pri tovrstnem oglaševanju v Sloveniji:

Prepovedano je oglaševanje alkoholnih pijač, ki vsebujejo več kot 15 volumenskih odstotkov (vol. %) alkohola (žgane pijače); tiste, ki pa vsebujejo do 15 vol. % alkohola (pivo, vino), se lahko oglašujejo v/na vseh informatorjih, namenjenih oglaševanju, razen ob cestah (plakati, svetlobni napisi,...). Zadnje omenjene alkoholne pijače se lahko oglašujejo tudi v vseh oblikah objavljanja (tisk, elektronske publikacije, radio, televizija,...).

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

Oglaševalsko sporočilo mora poleg že navedenih določil izpolnjevati tudi naslednje pogoje:

- ne sme spodbujati čezmerne porabe alkohola ali prikazovati pozitivne vzročne zveze med

pitjem alkohola in: uspehom v družbenem in spolnem življenju ali povečano telesno

zmogljivostjo ali vožnjo v prometu;

- ne sme biti namenjeno mladim in ne sme prikazovati oseb, mlajših od 25 let;
- ne sme prikazovati oseb, ki pijejo alkohol;
- ne sme prikazovati alkohola kot zdravila, poživila, pomirjevala ali da rešuje osebne težave in abstinence ali zmernega pitja v negativni luči;
- ne sme poudarjati visoke vsebnosti alkohola kot kakovost alkoholnega izdelka;
- ne sme se pojavljati v in na objektih, kjer se opravlja dejavnost zdravstva, vzgoje, športa ter izobraževanja; niti ne v okolici (300 metrov) vrtcev in šol, niti na prireditvah za mladoletne, ali športnih prireditvah;
- ne sme vključevati podob iz risanih filmov in mladinskih oddaj;
- vsebovati mora opozorilo: “Minister za zdravje opozarja: Uživanje alkohola lahko škoduje zdravju!” ali “Minister za zdravje opozarja: Prekomerno pitje alkohola škoduje zdravju!”;

kar pa ne velja za nosilce, namenjene poslovnemu komuniciranju (bilteni, prospekti, itd.) in za objavljanje informacij v trgovinah o pogojih, ki se nanašajo na prodajo alkoholnih pijač.

Opozorilo se mora dobro ločiti od podlage in mora biti napisano s takšno velikostjo črk, da je brez težav berljivo. Črke opozorila na televiziji morajo biti velike najmanj v velikosti črk pri podnapisih. Velikost črk opozorila drugih oglaševalskih sporočil pa mora zavzemati najmanj 10 % velikosti površine prostora, ki ga obsega celotno oglaševalsko sporočilo.

(Zakon o spremembah in dopolnitvah zakona o zdravstveni ustreznosti živil in izdelkov ter snovi, ki prihajajo v stik z živil, Uradni list RS, št. 42/02, 15.05.2002).

Oglaševanje alkoholnih pijač (piva in vina) je dovoljeno, a pod množico pogojev, katerim mora biti zadoščeno. V tem primeru je vmesen slovenski pregovor: »*Volk sit in koza cela*«, kajti do določene mere je bilo zadoščeno obema stranema (ministrstvom) pri pogajanju o zakonu v zvezi z oglaševanjem alkoholnih pijač. Namreč, tovrstno oglaševanje po

zakonodaji ni prepovedano, a je zelo omejeno. Kako pa so oblikovani današnji oglasi, kateri ciljni publiki so namenjeni in kakšna so njihova sporočila, bom predstavila v nadaljevanju.

5.3.3 OGLASI ZA ALKOHOLNE PIJAČE V TISKU DANES

V tiskanih medijih (lanskih in letošnjih številkih) sem našla oglase alkoholnih pijač za pivo in vino, za žgane pijače pa jih nisem zasledila, kar je v skladu z zakonom, saj je vsako pijačo z več kot 15 vol. % alkohola (večina žganih pijač vsebuje nad to količino alkohola) prepovedano oglaševati. Oglase za alkoholne pijače sem našla v časopisih: Nedeljski dnevnik (Pilot), Delo (Polet), Cosmopolitan, Playboy, Mars, Men's Health, Dnevnik (Zelena pika), itd.; največ oglasov, predvsem za vina, pa je bilo opaziti v reviji Dober tek.

Priloga F prikazuje oglase za različna piva: **Union, Laško in Heineken**. Predstavila pa jih bom po vrsti, kot si sledijo v predhodnem stavku.

Oglas za svetlo pivo Union sem našla v prilogi Dela v Poletu, 22. maja 2003, ravno tako pa so bili podobni oglasi za isto blagovno znamko tudi v prilogi Nedeljskega dnevnika v Pilotu, 15. 6. 2003. Vsi oglasi za pivo Union imajo rdečo podlago, na kateri se v ospredju razprostira kratko besedilo z velikimi belimi tiskanimi črkami. V Prilogi F se ta tekst glasi UŽITEK, v Pilotu pa PIVO in ZABAVA. V vsakem od teh oglasov je tudi slika (najmanj ene) steklenice svetlega piva, ki v omenjenih osrednjih besedah nadomešča črko I, razen v zadnji besedi, ko dve steklenici zamenjata črko V. Vsak oglas vsebuje tudi napis *Za popoln (užitek)*, ki je ravno tako bele barve, a je zaradi mnogo manjšega zapisa tudi manj viden. Svetlo rdeča barva v ozadju dobro pritegne pozornost očesa. Hkrati pa je učinek razločnosti in jedrnatosti oglasa dosežen z (v razmerju do drugih črk tega tiska) velikimi belimi črkami, ki so že zaradi svoje velikosti in vabljalnosti ozadja zelo opazne. Oglasno sporočilo sestavlja tudi zakonsko določeno opozorilo o škodljivosti prekomernega pitja alkohola. Iz oglasa ni razvidno, kateri publiki naj bi bil ta namenjen, morda pač raznovrstnim uživačem (Za popoln užitek), toda vidnejših namenov ni razbrati. Predvidevam pa, da želi pritegniti krog občinstva, ki bere Nedeljski dnevnik z (za Slovenijo) množično naklado in raznoliko ciljno publiko.

V primerjavi z oglasom za isto pivo izpred nekaj let ta sploh ne vsebuje oseb niti ne nagovarja mladine ali obljublja prijateljstva in uspešnosti v spolnem življenju. Tokrat oglas izdelek povezuje le z golim užitkom, ki naj bi se ga doseglo z zaužijem te pijače.

Objavo **oglasa za pivo Bandidos Pivovarne Laško** sem opazila v majski številki Men's Healtha in Cosmopolitana. Oglas prikazuje policaja, sloneča z rokama na točilni mizi. Pred

njima stoji prazna steklenica piva s pomenljivim imenom Bandidos (oglas temelji na relaciji policaji – nepridipravi, banditi, katere si policaji prizadevajo ujeti). Policaja sta s pogledoma, ki ju prekrivajo očala, usmerjena k občinstvu in zdi se, kakor bi mu želela nekaj povedati. Toda namesto njiju govori napis nad njima: »Zgrabi ga!«. S tem občinstvu sugerirata (kot bi mu dajala dovoljenje) naj pivo poišče, ga vzame v roke in ga ne izpusti vse dokler steklenica ni prazna, bandite je namreč potrebno poloviti.

Etiketa steklenice Bandidosa je obarvana rumeno-črno (svetlobni kontrast svetlo-temno, kar naredi objekt bolj opazen), prav takšni so tudi našitki na rokavih in ramenih policajev ter ozadje (nočno ozadje, pri čemer je temačnost presekana s snopom luči). Policaja sta oblečena v svetlo sive, skoraj modre barve uniform. Ravno taka barva pa nastane tudi na steklenici zaradi odboja svetlobe z zelenosivega točilnega pulta, na katerem steklenica stoji. Tako si je po eni strani pivo zaradi svoje barvno usklajene embalaže z uniformami policajev moč razlagati tudi kot enega izmed njih, torej pogumnega, spretnega moža, ki lovi bandite – skratka predstavlja nekaj dobrega.

Oglas za Bandidos za razliko od oglasov Pivovarne Laško pred letom 2001 direktno ne spodbuja k pitju ne mladine ne športnikov (ne prikazuje povečane telesne zmogljivosti zaradi uživanja alkohola) niti ne prikazuje piva kot edine vrednote življenja. Oglas ne vsebuje ničesar prepovedanega, ravno tako je na dnu oglasa tudi opozorilo ministra za zdravje.

Priloga F vsebuje tudi oglasa za **pivo Heineken**, ki sta bila objavljena prvi v oktobrski številki Playboya, leta 2002, drugi pa v letošnji januarski izdaji enake revije. V obeh oglasih precej prostora zavzema zelena barva (ima pomirjevalni učinek in je tudi Heinekenova zaščitna barva) z dodatkom imitacije vodnih kapelj. Te kaplje naj bi predstavljale prijetno ohlajeno pivo, ki se na vročini orosi. Tako naj bi se bilo z njim prijetno osvežiti. V prvem oglasu je prikazana družba dveh moških in enega dekleta, ki nazdravljajo s pivom. Vsi so nasmejani in opaziti je, da jim družba ter vzdušje godita. Lučke, palme in senčniki v ozadju ter mnogobarvnost na fotografiji umeščajo »dogajanje« oglasu na zabavo (ob zeleni barvi, ki naj bi sproščala in ohlajala, dajo pisane barve občutek razgibanosti in veselega dogajanja) in na počitnice. K temu namiguje tudi pod sliko pozicioniran bel napis na zeleni podlagi, ki občinstvu želi vesele počitnice s pivom Heineken. Predvidevam, da so tu ciljna publika mlajši, premožnejši ljudje, karieristi, ki se radi zabavajo. Tako domnevam zato, ker oglas prikazuje ljudi (verjetno v starosti nad 25 let) na zabavi, oblečene v finejša oblačila,

primerna za višji status. Ponavadi pa se občinstvo identificira z nastopajočimi osebami, enakih lastnosti.

Zakon je pri omejevanju oglaševanja alkoholnih pijač v nekaterih določenih morda malce nejasen. Tako npr. določa, da alkoholni oglasi ne smejo biti namenjeni mladim, toda ne povedo, do katere starosti smatrajo človeka mladega. V nadaljevanju sicer omenja, da ti oglasi ne smejo prikazovati oseb, mlajših od 25 let, nikjer pa ne določa zgornje starostne meje mlajše populacije, katere oglasi za alkoholne pijače še ne smejo nagovarjati. Vprašljivo je torej, ali je ta oglas sporen.

Na spodnjem oglasu za pivo Heineken je fotografija zgornje tretjine steklenice piva (samo vrat). Na njej sta dobro vidna blagovna znamka in njen zaščitni znak. Del oglasa pa sta tudi leteči zamašek s steklenice in odpirач, ki je povzročil njeno odprtost, na kar je še dodatno opozorjeno z besedilom ob ustju steklenice: »*Odprtega značaja.*«. Tako se Heineken s svojo odprtostjo kar sam ponuja, naj ga potrošniki (ni določenega občinstva) (s)pijejo. Oba Heinekenova oglasa opozarjata na škodljivost prekomernega uživanja alkohola.

V **Prilogo G** so umeščeni oglasi za različne proizvajalce vin.

Vipava v oglasu, oglaševanem v septembrski številki lanskoletne revije *Dober tek*, poskuša opozoriti nase z naštevanjem medalj, ki so jih prejeli na sejmu v Gornji Radgoni. Na sredini oglasa je fotografija s kozarci (najverjetneje) vina v črno-beli tehniki, kar daje poseben občutek zasanjanosti, neresničnosti, umirjenosti. To si je možno razložiti, da je okus tako dober, da te prevzame in navda z romantiko. Večina besedila je ob sliki napisanega z belo barvo, edino beseda šampion, ki zaradi svoje velikosti, drugačne barve in pisave izstopa iz oglasa, ter njeno nadaljnje pojasnilo sta v zlati, torej barvi, ki je namenjena zmagovalcem, šampionom. Poleg slike je viden tudi še zaščitni znak proizvajalca in razločno opozorilo ministra za zdravje. Ta oglas po mojem mnenju ne vsebuje za zakon spornih elementov.

Naslednji oglas, objavljen decembra 2002 v reviji *Dober tek*, je za vino **Ljutomerčan**. V njem je vidnih več steklenic te blagovne znamke, skozi katere prodirajo žarki dnevne svetlobe. Urejena ženska v svetlem oblačilu se steguje proti njim z zgornjim delom telesa, kakor bi hotela povonjati omenjene izdelke. Prostor poziranja je poln rumenkaste, sončne barve. Tudi stena v ozadju, barva las in kostim ženske so tako obarvani, torej v barvo vina Ljutomerčana. Za žensko in v ozadju oglasa je temnejša slika, ki zaradi svojega svetlobnega kontrasta opomni na svetlost in toplino fotografije. Zaradi prijetnega vzdušja na fotografiji, bi to lahko pomenilo, da izdelek tudi v telesu povzroči notranje ugodje. Oglas ni zasičen z

besedilom, zato lahko občinstvo hitro zazna oglaševano znamko. Vseeno pa je pomanjkljiv, saj na njem ni potrebnega opozorila o škodljivosti alkohola, zato je objava tega vprašljiva.

Prav tako tega zakonskega določila ne upošteva oglas za penino Royal **Vinag** (v reviji Dober tek, december 2002), ki je izdelan zelo preprosto. Vsebuje rdeč rob in fotografijo v sredini, na kateri so tri steklenice oglaševanega produkta v družbi dveh kozarcev, ki sta zaradi belega ozadja skoraj neopazna. Podoben je oglas **Vinakoper**, ki ima prav tako rdeče ozadje, z bolj zapolnjeno fotografijo v sredini (več barv, ki so tople – rjava, rumena, bež; tudi več predmetov) besedilo pa je napisano z zlato barvo. Težava tega oglaševalskega sporočila, objavljenega v septembrski številki revije Dober tek, leta 2002, je, da so črke opozorila ministra premalo vidne in premajhne, saj njihova površina ne zavzema 10 % velikosti površine prostora, ki ga obsega celoten oglas, kakor to določa zakon. Za razliko od prejšnjih dveh oglasov pa je tu opozorilo vsaj prisotno.

Zadnji oglas v Prilogi G pa predstavlja izdelek **Vinske kleti Goriška brda**. Tu je opozorilo ministrstva za zdravje dovolj vidno, še celo krepkeje natisnjeno. Na levi strani je zaščitni znak proizvajalca in fotografija oglaševane blagovne znamke, torej steklenice vina - z ozadjem različnih svetlobnih efektov, nekaj zamaški, kozarcem in okraski, kar spominja na vzdušje zabave. Besedila pa v tem oglasu ne primanjkuje, saj je poleg tistega nad fotografijo še (preveč) obsežen sestavek o izdelku na desni strani. Morda bi bilo bolje, če bi ves sestavek povzeli v dveh značilnih stavkih in tako bi tudi tisti bralci, ki se jim tekst zdi preobsežen, izvedeli najbistvenejše podatke o proizvodu. Mnogim se namreč ne ljubi prebrati vsega besedila oglasa in tako ne dojemajo temelja sporočila.

Precej oglasov za alkoholne pijače sem zaradi podobnosti izpustila, verjetno jih nekaj tudi nisem našla, a vseeno se mi dozdeva (na podlagi analize zgornjih oglasov in raznih drugih, opaženih v tiskanih medijih), da oglasi v primerjavi s tistimi izpred leta 2001 niso več tako agresivni do mladine, ne ponujajo ji več česar koli pod vsakimi pogoji. Razen že omenjenih izpuščenih, oziroma ne preveč opaznih opozoril o škodljivosti alkohola ter vprašljivosti starosti nastopajočih oseb v oglasu drugih kršenj zakona, ki omejuje oglaševanje alkoholnih pijač, nisem zasledila (oglasi tako ne povezujejo uživanja alkohola z uspehom v življenju, s povečano zmogljivostjo, z vožnjo, z reševanjem težav, z zdravilom, itd.). Večina oglasov ne apelira na določeno ciljno publiko, določena je le s časopisom, v katerem so se proizvajalci namenili oglaševati svoj izdelek. Torej, v določenem tiskanem mediju so ponavadi ponujeni tisti izdelki, ki zadevajo bralno populacijo z interesom za tematiko časopisa. Na primer, v reviji Dober tek z recepti jedi so med alkoholnimi pijačami oglaševana predvsem vina, ki

naj bi se prilegala k izbrani hrani; tu predvidevam, da so občinstvo predvsem pripravljavci jedi in gurmani. Ciljno občinstvo revij Men's Health, Cosmopolitan in Playboy je predvsem mlajša (a verjetno že polnoletna) populacija. Nedeljski dnevnik in Delo s prilogami pa ciljata na široko – publiko vseh starosti, zanimanj, obeh spolov, itd.. Njuna vsebina je namreč sestavljena iz novosti in zanimivosti, dogajanj doma in po svetu, nasvetov, itd. Zaradi različnih lastnosti medijev je koristno, da jih oglaševalci dobro poznajo kot tudi svoje cilje in ciljno publiko oglaševanja, saj se potem lažje opredelijo za vrsto časopisa (medija), v katerem bodo oglaševali.

6. SOCIALNI MARKETING

Socialni marketing je nov pristop (primeren je za doseganje družbenih sprememb) k širokemu spektru socialnih problemov, ki se nanašajo na zdravje (nalezljive bolezni, odvisnost od alkohola in mamil, podhranjenost, prehrana, gibanje), okolje (recikliranje, boj za čisto vodo) in družbeno blaginjo (kontracepcija, boj proti kriminalu, varnost v prometu). Uporablja podobne pristope kot jih podjetja za trženje svojih izdelkov/storitev (komercialni nameni), le da socialni marketing poleg prepričevanja ciljnega trga ponuja tudi alternativno vedenje (možnost), ki naj bi se ga občinstvo oprijelo in opustilo dosedanje početje. (Andreasen, 1995: 32, 33). Socialni marketing želi izobraževati, motivirati posameznike k delovanju, včasih celo nagrajuje, da poskuša zagotoviti dolgotrajen uspeh svojega programa. Njegov cilj pa je **spremeniti vedenje ciljnega občinstva**. Strategije socialnega marketinga se vedno začnejo z razumevanjem potreb, želja in vrednot ciljnega občinstva, saj tržniki vedo, da bodo ljudje delovali le v primeru, da imajo od tega koristi. Zato je potrebno dobro poznati svojo ciljno skupino (kar dosežejo z raznimi raziskavami). (Andreasen, 1995: 13-18).

»Socialni marketing je uporaba tehnologij komercialnega marketinga za analizo, izvršitev in ocenitev programov, ki so oblikovani z namenom vplivati na vedenje ciljnega občinstva, da bi izboljšali njihovo osebno blaginjo in blaginjo družbe.« (Andreasen, 1995: 8, 9).

Razlika med socialnim in komercialnim marketingom je predvsem ta, da si socialni prizadeva doseči koristi ciljne skupine ali širše družbe (z vplivanjem nanje), medtem ko komercialni želi ustvariti koristi naročnika oglasa. Socialni marketing se izvaja z natančno analizo ciljne skupine in načrtovanjem trženjskega spleta (pristopa 4 P) – kot pri trženju izdelkov. Tu naj bi izdelek pomenil določeno idejo, vedenjsko ponudbo, ceno v tem primeru

predstavlja strošek »kupca« (denar, čas, energija, psihološki stroški), prodajne poti so načini, s katerimi se omogoča izvajanje zaželenih povratnih aktivnosti (napravijo jih ljudem dostopne), tržno komuniciranje pa so metode spreminjanja vedenja javnosti (oglaševanje in drugo komuniciranje, s katerim publiko nagovarjajo k določenemu delovanju). Če socialni marketing pri svojem delovanju zbuja negativne občutke (strah, krivdo) lahko to povzroči še globlji odpor. Torej, doseže se reakcijo občinstva, nasprotno zaželeni. (Jančič, 1999: 49, 50). V Sloveniji je bilo kar nekajkrat že opaziti delovanje socialnega marketinga. Npr. vzpodbude za ohranjanje čistega okolja in pitne vode, opozarjanje na nalezljive bolezni, spodbujanje k cepljenju in krvodajalstvu, opominjanje ljudi na socialne probleme (npr. na revščino in posledično prikrajšanost tudi mladih ljudi).

Med vidnejšimi kampanjami¹⁵ za spodbujanje prebivalcev k določeni aktivnosti je protialkoholna akcija **Natakar, taksi, prosim!**, ki so jo začeli izvajati v začetku devetdesetih let in katere naročnik je bilo Ministrstvo za notranje zadeve. (zloženska Natakar, taksi, prosim!, 2002). Njihov namen je opozarjati ljudi na nevarnost alkoholiziranega stanja med vožnjo in spodbujati ljudi k premišljeni vožnji brez opitosti. V tisku so se pojavljali oglasi, kjer so bili ob praznem kozarcu na točilnem pultu puščeni ključi. Pod sliko pa je opominjal napis: »Natakar, taxi, prosim!«. Moja interpretacija tega oglasa se glasi: Človek, ki se je v nekem baru nepremišljeno opil (nepremišljeno zato, ker se je, sodeč po ključih, do bara najverjetneje pripeljal sam in je vedel, da se bo moral tudi odpeljati, kljub temu pa je vseeno naročil alkohol), je storil pametno gesto, ko je prosil natakarja, naj mu pokliče taksi. Po pitju alkoholnih pijač ni bil brezbrizen do svojega stanja. Verjetno se je zavedal, da bi z vožnjo spravljaj v potencialno nevarnost mnogo ljudi, zato je to aktivnost raje prepustil treznim.

Organizirane pa so bile tudi druge protialkoholne akcije, ki sicer niso bile oglaševane v tiskanih medijih (tega vsaj nisem zasledila), pač pa je o vsebini in poteku kampanj nekaj zapisanega na internetu in v biltenih:

- Med tovrstne akcije sodi tudi projekt **Zdrava šola**, ki poteka že od leta 1993, organizira pa jo Inštitut za varovanje zdravja RS. Učenci in dijaki se v slovenskih šolah (ki so se prijavile k temu projektu) izobražujejo o zdravem načinu življenja. Izvajalci projekta Zdrava šola uporabljajo različne oblike dela: pogovori o določeni temi, katerim sledi praktično delo, predavanja, delavnice (socialne igre, dramatizacija, delo po skupinah), demonstracije. Ena

izmed tematik tega projekta je bila med drugim seznanjanje mladine s škodljivostmi
raznih

odvisnosti, tudi od alkohola. Učenci so lahko sodelovali pri raznih dejavnostih, kjer so
bili

izbrani najboljši izdelki. (Bilten Slovenske mreže zdravih šol, 2002).

¹⁵ Kampanja , akcija – organizirana, široko zasnovana dejavnost z določenim ciljem. (SSKJ – rač.slovar).

• Fundacija **Z glavo na zabavo** deluje od leta 2000. Zagotavlja pogoje za redno
izvajanje

različnih medijsko podprtih projektov primarne preventive, namenjene mladim v
okoljih,

kjer se ti srečujejo in zabavajo (popularni lokali, javne in šolske prireditve, nakupovalni
centri). S tem projektom poskušajo osveščati odraščajočo mladino in njihove starše
s

problematičnimi vsebinami, kot so alkohol, cigarete, varen seks in prepovedane droge.
Sprva so se v fundaciji lotili le ene, po njihovem mnenju najbolj pereče teme. To je
škodljiva raba alkohola med mladimi, ki jo bodo še naprej obravnavali v povezavi s
prometno varnostjo. Ključ do vsesplošno pozitivnega odnosa do te dejavnosti, tako s strani
mladih kot tudi njihovih staršev, je predvsem upoštevanje principa nerestriktivnosti (zabava
za vse, nagrade le za trezne), saj preventivne aktivnosti gradijo na spodbujanju pozitivnih
vsebin na mladim prilagojen način. (<http://www.fundacija-zgnz.si>).

Kakšna protialkoholna akcija več ne bi Slovcem nič škodila, saj jih je glede na globino
problema premalo. Te akcije bi se morale pojavljati v obliki raznih medijskih osveščanj,
predstavitve v nakupovalnih centrih in zabaviščih ob sodelovanjih obiskovalcev (s
sodelovanjem bi si akcijo in njen poduk verjetno bolje zapomnili) – kakor to počne
fundacija Z glavo na zabavo. Grožnje in kazni ljudske miselnosti ne bodo spremenile in
preusmerile v koristno, bolj zdravo in varno smer. O alkoholni problematiki je ljudi zato
potrebno poučiti na njim prijeten način, da se ob tem zabavajo, a hkrati dojamejo bistvo
zabave.

SKLEPNE MISLI

Alkoholna tematika je problem današnje dobe, kateremu družba ne posveča veliko pozornosti, čeprav je škodljiva raba alkohola zelo prisotna. Uživanje alkohola je med Slovenci družbeno sprejeto početje, toleranca do pivcev in pitja pa visoka. Z letno porabo čistega alkohola se v Sloveniji med 9 in 13 litri na državljana uvrščamo v sam evropski vrh porabe tega. Človek, živeč v družbi in dovzeten za njen vpliv, lahko začne v okolju, ki ne obsoja prekomernega pitja alkohola, že mlad uživati to opojno snov. Tako v Sloveniji le še 13 % srednješolcev ne uživa alkohola.

K temu početju lahko pripomorejo tudi oglasi za alkoholne pijače, ki so (kot drugi oglasi) naravnani tako, da služijo v dobro naročnika (proizvajalca), pri tem pa jih ne zanima potrošnikovo zdravje in splošno blagostanje. Zato mora država (ki naj bi skrbela za svoje državljanke) z ustreznimi določili in ukrepi nadzirati oglaševalce. Toda nekateri oglasi so tudi poučni in želijo usmerjati ljudi na zanje koristna pota – to počne socialni marketing. Oglaševanje pa ne more biti izvršeno brez posrednikov sporočil – medijev. Obstaja jih več vrst (radio, televizija, tisk, elektronski mediji), vsak pa ima svoje lastnosti. V diplomskem delu sem posvetila več pozornosti tiskanim medijem, točneje oglaševanju v njih.

Do leta 2001 je v Sloveniji lahko vsakdo oglaševal skoraj karkoli. Vrstili so se tudi oglasi, v katerih so nastopali mladi (fant, ki je do 20. leta starosti zamenjal že marsikaj in družba, ki je s pomočjo piva dosegla uspeh pri nasprotnem spolu), športniki (ki prisegajo na novo flaško), ženske (ki so zveste samo določenemu pivu), itd. Potrošniki se ponavadi identificirajo z osebami podobnih lastnosti, videnih v medijih – tudi v oglasih. Tako menim, da so bili zgoraj omenjeni oglasi namenjeni publiki s podobnimi karakteristikami (starost,

spol, interesi, želje) kot so lastne osebam v oglasih – torej mladim, športnikom, ženskam, družbi prijateljev,...

Razne evropske institucije so opozarjale, da pri oglaševanju alkohola dovoljevanje povezav med alkoholnimi pijačami in mladimi (katerim te tudi ne smejo biti namenjene) ali športom/športniki lahko škodi tem skupinam in družbi. (Čebašek-Travnik, 1999: 7). Kljub temu pa se je v Sloveniji vršilo prav tovrstno oglaševanje. Proizvajalci so iskali nove potencialne potrošnike, ker pa zakonodaja v zvezi z oglaševanjem alkoholnih pijač ni bila striktna, so svoje cilje lahko dosegali tudi z oglaševalsko dejavnostjo, namenjeno še neizkoriščenim trgom.

Toda po letu 2001 se je stanje oglaševanja alkoholnih pijač izboljšalo. Sprva s prepovedjo oglaševanja alkoholnih pijač in nato z odobritvijo tega ob spremljavi raznih določil. Z analizo oglasov za alkoholne pijače, ki se pojavljajo v današnjih tiskanih medijih, sem ugotovila, da ti v večini primerov upoštevajo zakonska pravila oglaševanja alkohola. Kar pomeni, da:

- ne oglašujejo alkoholnih pijač z več kot 15 vol. % alkohola;
- ne prikazujejo oseb, ki pijejo alkohol;
- ne prikazujejo pozitivne povezave med pitjem alkohola in uspehom v življenju ali povečano telesno zmogljivostjo ali vožnjo v prometu;
- ne prikazujejo alkohola kot zdravila, poživila, pomirjevala ali snovi, ki rešuje osebne težave in abstinence ali zmernega pitja v negativni luči;
- ne poudarjajo visoke vsebnosti alkohola kot kakovosti alkoholnega izdelka;
- ne vključujejo podob iz risanih filmov in mladinskih oddaj.

Toda nekateri oglasi vseeno odstopajo od (se ne držijo popolnoma) zakonskih predpisov. Vsebina oglasa, ki prikazuje mlade osebe je sporna zaradi njihovih starosti. Ti ljudje sicer niso več najstniki in se verjetno že približujejo 30-im letom, toda vseeno iz samega oglasa ni možno natančno opredeliti ali so osebe že dopolnile 25. leto, saj zakon prepoveduje prikazovanje oseb, mlajših od te starosti. Hkrati pa je problem nastal tudi zaradi premalo razločne zakonske opredelitve pomena »mladi ljudje«. Namreč, zakon prepoveduje objavo alkoholnih oglasov, namenjenih mladim, toda nikjer pa izrecno ne opredeli starosti, do katere naj bi bil človek še mlad. Na sliki oglasa so sicer mlajši ljudje in verjetno je oglas tudi njim namenjen. Toda odgovor na vprašanje ali je oglas presegel dovoljene meje oglaševanja, si lahko zaradi omenjenega nejasnega zakonskega določila vsakdo interpretira po svoje.

Eno izmed zakonskih določil narekuje, da mora oglas za alkoholne pijače vsebovati opozorilo o škodljivosti alkohola za zdravje. To mora biti dobro vidno, velikost njegovih črk pa zavzemati najmanj 10 % velikosti prostora celotnega oglaševalskega sporočila. Navedeno določilo kršijo nekateri oglasi za vina, katerih opozorilo ni ustrezne velikosti ali pa manjka. Iz vsega omenjenega sledi ugotovitev, da bi bila hipoteza, zastavljena na začetku diplomskega dela, veljavna za obdobje pred letom 2001. Namreč, oglaševanje alkoholnih pijač je v slovenskem tisku zares spodbujalo k pitju alkohola tudi mlade (morda celo mladoletne), športnike in druge večje skupine potencialnih potrošnikov ter uživanje alkohola povezovala z uspehi v športu, pri nasprotnem spolu ali pri pridobivanju prijateljev. Medtem ko pa je za sedanjí čas ni možno potrditi. Morda so nekateri današnji oglasi za alkoholne pijače res zakonsko vprašljivi ali pomanjkljivi, ne vsebujejo pa opaznejših kršitev regulative za oglaševanje alkoholnih pijač.

LITERATURA IN VIRI

MONOGRAFIJE:

1. ANDREASEN, Alan R. 1995. Marketing Social Change. San Francisco: Jossey-Bass Publishers.
2. BILBAN, Marjan - urednik. 2000. Ocenjevanje delazmožnosti pri odvisnosti od alkohola in drog ter pri epilepsiji. Rogaška Slatina: Združenje za medicino dela, prometa in športa.
3. BOLE, Dragomil in drugi. 1990. Varna vožnja. Ljubljana: Avto-moto zveza Slovenije.
4. BROWN, Gordon. 1990. Handbook of fine brandies. London: Garamond.
5. ČEBAŠEK-TRAVNIK, Zdenka; RADOVANOVIČ, Mirjana – urednici. 1996. Zbornik prispevkov 1. slovenske konference o medicini odvisnosti. Ljubljana: Republiški strokovni kolegij za psihiatrijo – Delovna skupina za odvisnost od alkohola.
6. ČEBAŠEK-TRAVNIK, Zdenka; HOVNIK-KERŠMANC, Marjetka; STERGAR, Eva. 1999. Alkohol? Čim manj – tem bolje, otroci in mladostniki pa sploh ne. Ljubljana: Rdeči križ Slovenije.
7. ERJAVEC, Karmen; VOLČIČ, Zala. 1999. Medijska pismenost. Ljubljana: DZS.
8. FALK, Pasi. 1998. Benetton-Toscani učinek – preizkušanje mej konvencionalnega oglaševanja. V: Časopis za kritiko znanosti, let. 26. št. 189, str. 207-226.

9. HOVNIK-KERŠMANC, Marjetka; ČEBAŠEK-TRAVNIK, Zdenka; STERGAR, Eva. 2002. Alkohol? Starši lahko vplivamo. Ljubljana: Inštitut za varovanje zdravja RS.
10. HVALA, Primož – urednik. 2002. Oglaševalske agencije (marketinški brief), Zbornik 7. slovenske marketinške konference, Ljubljana: Finance.
11. JANČIČ, Zlatko. 1990. Marketing: strategije menjave. Ljubljana: Gospodarski vestnik: Studio marketing.
12. JANČIČ, Zlatko. 1999. Celostni marketing. Ljubljana: FDV.
13. KAPETANOVIĆ-BUNAR, Emina. 1985. Alkoholizam – život na dva kolosjeka. Zagreb: OOUR Globus.
14. KAPŠ, Peter. 1997. Vino in zdravje. Novo mesto: Založba Erro.
15. KASTELIC, Andrej – urednik. 1992. Zloraba drog. Ljubljana: Rokus.
16. KOŠIR, Manca; RANFL, Rajko. 1996. Vzgoja za medije. Ljubljana: DZS.
17. KOTLER, Philip. 1994. Principles of marketing, Englewood Cliffs: Prentice hall.
18. KOTLER, Philip. 1996. Marketing management - trženjsko upravljanje. Ljubljana: Slovenska knjiga.
19. KUNAVER Dušica; KUMER, Zmaga. 1987. Pesmi in šege moje dežele. Ljubljana: Državna založba Slovenije.
20. LORBEK, Franc. 1979. Osnove komuniciranja v marketingu. Ljubljana: ČGP Delo, TOZD Gospodarski vestnik.
21. LUTHAR, Breda. 1992. Čas televizije. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
22. MACRURY, Ian. 1997. Advertising and the Modulation of Narcissism: The Case of Adultery. V: Nava, Mica et al. (ur): Buy This Book: Studies in Advertising and Consumption. London: Routledge.
23. MEDVED, Drago. 1997. Vinski brevir. Ljubljana: Rokus.
24. MREVLJE, V. Gorazd; ZIHERL, V. Slavko; TOMORI, Martina. 1995. Priročnik 1. cikla seminarjev: Namesto koga roža cveti; O problemih uničevalnosti in samo-uničevalnosti pri mladih na Slovenskem. Ljubljana: Meridiana.
25. POTOČNIK, Vekoslav. 2002. Trženje. Novo mesto: Visoka šola za upravljanje in poslovanje.
26. RADEŠČEK, Darja; ŠELB-ŠEMERL, Jožica. 2002. Zdravstveni vestnik: Ocena škodljivih posledic pitja alkohola na Dolenjskem in v ostali Sloveniji, št. 71, st. 77-82
27. REPE, Borivoj. 1993. Knjiga o pivu. Ljubljana: Mediacarso.

28. RUGELJ, Janez. 2000. Pot samouresničevanja. Ljubljana: samozaložba – Slovensko društvo terapevtov za alkoholizem, druge odvisnosti in pomoč ljudem v stiski.
29. SIMČIČ, Zvonimir. 1987. Vino: Med ljudsko modrostjo in sodobno znanostjo. Trst: Založništvo tržaškega tiska.
30. SUWA- STANKOVIČ, Milena (2001): Brezalkoholne in alkoholne pijače. Zavod RS za šolstvo, Ljubljana.
31. ŠIKOVEC, Slavica. 1996. Vino, pijača doživetja. Ljubljana: ČZD Kmečki glas.
32. ŠTABUC, Borut - urednik. 2000. VIII. Seminar »In memoriam dr. Dušana Rejek«: Prehrana in rak. 2000. Ljubljana: Zveza slovenskih društev za boj proti raku; Onkološki inštitut, Inštitut za varovanje zdravja, RK Slovenije.
33. TOMORI, Martina; STIKOVIČ, Siniša – urednika. 1998. Ljubljana: Psihiatrična klinika Ljubljana.
34. VERŠA, Dorotea. 1996. Medijska podoba spolov. Ljubljana: Vlada RS, Urad za žensko politiko.
35. WAGNER, Hans. 2001. Zdravilna moč vina. Ljubljana: Mladinska knjiga.
36. WHITE, Roderick, 2000. Advertising. Cambridge: McGraw–Hill Publishing Company.
37. WILLIAMSON, Judith. 1978. Decoding Advertisements. London: Marion Boyars Publishers.

OSTALA LITERATURA (članki, internetni naslovi, slovarji, zakoni itd.):

1. BILTEN SLOVENSKE MREŽE ZDRAVIH ŠOL, 2002. Ljubljana: Inštitut za varovanje zdravja (natis je omogočilo Ministrstvo za zdravje).
2. BOEZZIO, Barbara. 25. 6. 1996. Jana: Kol'ko kapljic, tol'ko let, št. 26, str. 31, 32.
3. BUKOVEC, Tomaž. 6. 4. 2003. Nedeljski dnevnik: Na prvi liniji protialkoholne fronte, št. 93, str.4.
4. ČEBAŠEK-TRAVNIK, Zdenka. 1992. Zdravstveni vestnik: Organizacija zdravljenja odvisnosti od alkohola v Sloveniji, let. 61, št. 3, str. 159-161.
5. ČEBAŠEK-TRAVNIK, Zdenka. 1996a. ISIS: Evropska listina o alkoholu – ali jo bomo v Sloveniji lahko uresničevali, let. 5, št. 6, str. 57, 58.
6. ČEBAŠEK-TRAVNIK, Zdenka. 1996b. ISIS: Zmerno pitje alkohola, let. 5, št. 12, str. 22.
7. ČEBAŠEK-TRAVNIK, Zdenka. 1997. ISIS: Ali si z alkoholom lahko izboljšamo zdravje?, let. 6, št. 3, str. 82, 83.

8. ČEBAŠEK-TRAVNIK, Zdenka. 1998. ISIS: Piti ali ne piti, to je zdaj vprašanje... ali kaj bo Evropa naredila z alkoholom, let. 7, št. 12, str. 39.
9. ČEBAŠEK-TRAVNIK, Zdenka. 17. 7. 1999a. Delo, Sobotna priloga: Trije fotri, štiri barve las, pet šol – ali kako alkoholna industrija išče nove porabnike.
10. ČEBAŠEK-TRAVNIK, Zdenka. 1999b. ISIS: Načela zdravljenja odvisnosti od alkohola, let. 8, št. 6, str. 72, 73.
11. ČEBAŠEK-TRAVNIK, Zdenka. 2000. Obzornik zdravstvene nege: Kaj naj bi vsakdo vedel o rabi alkohola in odvisnosti, let. 34, št. 1-2, str. 85, 86.
12. ČEBAŠEK-TRAVNIK, Zdenka. 2001. Zdravstveno varstvo: Mladi in alkohol, let. 40, št. 1-2, str. 51-54.
13. DOUPONA HORVAT, Marjeta. 11.1.1999. Mladina: Najbolj razširjena droga., št. 2, str. 16-19.
14. HOVNIK-KERŠMANC, Marjetka; ČEBAŠEK-TRAVNIK, Zdenka. 1998. Zdravstveno varstvo: Najpogostejši osnovni vzroki smrti in poraba alkohola v Sloveniji, let. 37, št. 1-2, str. 19-25.
15. KUBELJ, Monika; HOČEVAR, Uroš. 19. 1. 2000. Mag: Alkohol Slovencev grob, let. 6, št. 3, str. 16-18.
16. LAINŠČEK, Robert. 13. 3. 2003. PP: Pravna praksa: Točenje alkoholnih pijač mladoletnim, št. 9, str. 12, 13.
17. LORENČIČ, Mojca. 12. 1. 2002. Dnevnik, Zelena pika: Mladi se napijejo, ker jim to dovoljujemo, str. 21, 22.
18. MIRNIK, Manca. Maj 2002. Eva: Kozarček preveč, str. 79-82.
19. MÜLLER, Vera in drugi – uredniki. 1991. Zgodovinski atlas za osnovno šolo. Ljubljana: Državna založba Slovenije in Zagreb: Školska knjiga.
20. NEMANIČ, Julij. 2000. ISIS: Drugačen pogled na prepoved alkohola v ZDA, let. 9, št. 2, str. 84.
21. NATAKAR, TAKSI, PROSIM! Alkohol ubija. (zloženska). 2002. Ljubljana: Ministrstvo za notranje zadeve Republike Slovenije; Policija.
22. SLOVAR SLOVENSKEGA KNJIŽNEGA JEZIKA (SSKJ) – računalniški slovar. 1995. Državna založba Slovenije, Ljubljana.
23. URADNI LIST RS: Zakon o omejevanju porabe alkohola, št. 15/03, 2003.
24. URADNI LIST RS: Zakon o spremembah in dopolnitvah zakona o zdravstveni ustreznosti živil in izdelkov ter snovi, ki prihajajo v stik z živili, št. 42/02, 15.5. 2002.

25. Nedeljski dnevnik (Pilot), Delo (Polet), Cosmopolitan, Playboy, Dober tek, Men's Health, Mars, Dnevnik (Zelena pika).
26. Dušan Keber, <http://www.stiri.24ur.com/naslovnica/slovenija/>, 10.2.2003.
27. Petra Šubic, <http://www.gvrevija.com/>, 24. 3. 2003.
28. <http://policija.si/si/organiziranost/promet/razlaga2002.html>.
29. <http://www.policija.si/si/organiziranost/promet/razlaga2002.html>.
30. <http://matty.breg.si/arhiv/zakon/index.html>.
31. <http://www.breve.si/parola/dejstva.html>.
32. http://www.geocities.com/matichek17/html/razsirjenost_u_ivanja_alkoholn.html.
33. <http://www.fundacija-zgnz.si>.

PRILOGE

PRILOGA A: Formula za izračun koncentracije alkohola v krvi v promilih (dodatek k strani 9):

$$K = A / (G \times r)$$

- **K** (koncentracija alkohola v krvi v promilih, ‰);
- **A** (popita količina alkohola v gramih, ki se jo izračuna tako, da pomnožimo delež alkohola v pijači - enota zanj so volumenski ‰, s specifično težo pijače);
- **G** (telesna teža v kilogramih);
- **r** (izravnalni količnik, vsak spol ima svojega - za moške znaša 0,7, za ženske 0,6; in predstavlja v odstotku izraženo telesno tekočino v razmerju do telesne teže, zaužiti alkohol pa se porazdeli ravno na tekočine – moško telo je sestavljeno iz 70, žensko iz 60 % tekočin.). (Bole in drugi, 1990: 200).

Znanstveno je torej dokazano, da je za ženske potreben nižji izravnalni količnik kot za moške.

To pa pomeni, da **r** zaradi obratno sorazmernega odnosa s koncentracijo alkohola v krvi vpliva na večjo alkoholiziranost ženskega pred moškim spolom pri enaki teži in zaužitosti alkohola. Navedena dejstva potrjujejo, da so ženske res dovzetnejše za alkohol.

PRILOGA B: 5 etičnih načel Evropske listine o alkoholu (dodatek k strani 20)

1. Vsi ljudje imajo pravico, da so v družinskem, družbenem in delovnem okolju **zavarovani** pred nesrečami, nasiljem in drugimi negativnimi posledicami, ki jih povzroča uživanje alkohola.

2. Vsi ljudje imajo pravico do **popolne in resnične informacije** o zdravstvenih, družinskih in socialnih posledicah, ki jih povzroča uživanje alkohola. Tovrstno izobraževanje se mora začeti v čim zgodnejšem obdobju življenja.

3. **Vsi otroci in mladostniki** imajo pravico odraščati v okolju, ki je v največji možni meri zavarovano pred negativnimi posledicami uživanja alkohola in pred oglaševanjem alkoholnih pijač.

4. Vsi ljudje, ki uživajo alkohol na način, ki je zanje tvegan ali škodljiv, imajo pravico do **vklučitve v proces zdravljenja**. Enako velja za njihove družinske člane.

5. Vsi ljudje, ki ne želijo uživati alkohola iz zdravstvenih ali drugih razlogov, imajo pravico do zaščite pred pritiski pivskega okolja. Imajo tudi **pravico do podpore za svoje nepivsko_vedenje**.

(Čebašek-Travnik, 1996a: 57, 58).

PRILOGA C: Ovire izvajanja načel Evropske listine v Sloveniji (dodatek k strani 20)

1. Pri izpolnjevanju prvega etičnega načela (pravico imamo biti zavarovani pred negativnimi posledicami, ki jih povzroča alkohol) se že pojavi problem zaščite ljudi pred alkoholnim zlom, saj smo Slovenci med narodi v Evropi, ki so najbolj izpostavljeni škodljivim učinkom rabe alkohola. Po prometnih nesrečah, ki jim botruje alkohol, je Slovenija še vedno v evropskem vrhu, poraba alkohola pa je še vedno visoka (okoli 10 litrov na osebo), giblje se nad evropskim povprečjem.

2. Drugo etično načelo (pravico imamo do popolne in resnične informacije o posledicah uživanja alkohola) se izvaja v zelo okrnjeni obliki. V naši, »mokri« kulturi smo izpostavljeni predvsem informacijam o zdravljenosti alkoholnih pijač, opozoril o njihovi škodljivosti pa je zelo malo. Večinsko pozitivno stališče ljudi do alkohola se tako še bolj krepi ali vsaj ostaja nespremenjeno. K nepopolnemu informiranju občinstva pa pripomorejo tudi alkoholni lobiji, ki jih v naši družbi ne manjka. (Čebašek-Travnik, 1996a: 57).

3. V Sloveniji do pred kratkim skoraj nismo poznali nobenih omejitev pri prodaji alkoholnih pijač. Vsak otrok jih je lahko kupil v trgovini ali pa vsaj na bencinskem servisu. Kaj je otrok s tem alkoholom naredil, prodajalca ni zanimalo. Mladostniki imajo do alkohola presenetljivo pozitiven odnos, v raziskavi opravljeni pred nekaj leti je več kot polovica (dve tretjini) 15-letnikov izjavila, da so že bili pijani. (Čebašek-Travnik v Kubelj, 2000: 17). Tu nastopi problem za otroka, ki ima do alkohola sicer odklonilen odnos, a če želi (po)ostati del družbe vrstnikov, mora piti. Ob tem dejstvu je tretje načelo (otroci in mladostniki imajo pravico biti zavarovani pred škodljivimi posledicami uživanja alkohola in pred oglaševanjem alkoholnih pijač) zelo težko uresničljivo. Veliko je tudi družin, za katere ne vemo, kako ravnajo s svojimi otroki, dokler se ne pojavi nekdo, ki poda sum ali pa se otrok sam ne izpove učitelju ali drugi primerni osebi. Če je situacija v družini zelo kritična, se vmeša država in otroku priskrbi rejniško družino, kjer naj bi v miru odraščal.

4. Četrto načelo (ljudje, odvisni od alkohola in njihovi družinski člani se lahko vključijo v proces zdravljenja) pa je dokaj dobro upoštevano. Namreč naš zdravstveni sistem zaenkrat še omogoča zdravljenje odvisnosti od alkohola v okviru osnovnega zdravstvenega zavarovanja. Problem je le v tem, da primanjkuje kadrov in opreme, ni dovolj sredstev za izobraževanje strokovnjakov, ne za razvoj novih tehnik zdravljenja. V prihodnosti obstaja nevarnost, da vsi prizadeti ne bodo mogli uveljaviti pravice do zdravljenja. (Čebašek-Travnik, 1996a: 58).

5. Izvajanje petega načela (pravico imamo do neuživanja alkohola in hkrati do zaščite pred pritiski pivcev) je možno le v družbi, ki je glede rabe alkohola dobro obveščena. Za našo družbo sicer ne bi mogli reči, da je zelo osveščena o škodljivosti alkohola, toda na nekaterih področjih se vendarle kažejo spremembe. Uživanje alkoholnih pijač je nezaželeno na področju delovnega okolja, kjer pitje predstavlja razvado. Tudi odvisniki od alkohola so po zdravljenju vedno bolj sprejeti. Ravno tako pa je (po letu 1998) upadlo tudi število voznikov, ki se odpravljajo na pot alkoholizirani (na cestah pa so še vedno stalni pivci z visokimi odmerki alkohola v krvi). Torej nekaj malega je doprinesel k pojmovanju alkohola v krvi med vožnjo kot neprimerne tudi Zakon o varstvu cestnega prometa iz leta 1998. (Hovnik-Keršmanc, Čebašek-Travnik v Bilban, 2000: 41).

PRILOGA D: Omejitve ponudbe alkohola v državah EU (dodatek k strani 31)

Avstrija

Prodaja alkohola je dovoljena v trgovinah in restavracijah med obratovanjem. Vse restavracije morajo ponujati najmanj dva tipa brezalkoholnih pijač po ceni, ki je enaka ceni najcenejše alkoholne pijače.

Belgija

Obvezno je dovoljenje (licenca) za lokale, v katerih točijo žgane pijače. Časovnih omejitev za prodajo in točenje alkohola ni.

Danska

Dovoljenje (licenco) za točenje alkohola v restavracijah, hotelih in gostinskih lokalih podeljujejo lokalne oblasti. V trgovinah je dovoljena prodaja pijač z več kot 2,8 vol.% alkohola med 6. in 20. uro med tednom, ob sobotah pa med 6. in 17. uro.

Finska

Prodajni čas državnih trgovin z izključno pravico prodaje alkohola je od 9. do 20. ure med tednom in med 9. in 18. uro ob sobotah.

Francija

Na bencinskih servisih je prepovedana prodaja alkoholnih pijač med 22. in 6. uro. Prepovedana je prodaja alkoholnih pijač na samopostrežnih avtomatih, omejena je prodaja alkoholnih pijač na športnih objektih in ob športnih dogodkih.

Irski

Obvezno je dovoljenje (licenca) za prodajo žganih pijač, vina in piva. Časovne omejitve za prodajo teh pijač so odvisne od vrste trgovine, ki ima dovoljenje za tako prodajo. Za večino gostinskih lokalov in trgovin velja, da je prodaja alkoholnih pijač med tednom dovoljena med 10.30 in 23.30 (poleti) in med 10.30 in 23.00 (pozimi). V restavracijah, hotelih in registriranih lokalih za prodajo alkohola lahko strežejo pijačo ob hrani do 0.30 ure.

Italija

Obvezno je dovoljenje (licenca) za proizvodnjo in prodajo alkoholnih pijač. Prepovedano je točenje alkoholnih pijač z več kot 21 vol. % alkohola tam, kjer se zbirajo mladi.

Luksemburg

Obvezno je označevanje alkoholnih pijač z opozorilom, da alkohol lahko škoduje zdravju.

Nizozemska

Obvezna so dovoljenja (licence) za prodajo alkoholnih pijač z več kot 15 vol. % alkohola, za točenje alkohola v barih in restavracijah ter za prodajo v trgovinah. Glede časovnih omejitev prodaje ni nacionalne zakonodaje, lokalne skupnosti same omejujejo čas za prodajo

alkohola. Prepovedana je prodaja alkohola v neživilskih trgovinah, na bencinskih servisih zunaj mest ter v obratih prehrane na delovnih mestih.

Švedska

Vse prodajalne alkoholnih pijač z več kot 3,5 vol. % alkohola morajo pridobiti dovoljenje (licenco) nacionalnega alkoholnega odbora. Država ima monopol nad prodajo na drobno v 386 trgovinah z alkoholnimi pijačami. Dovoljenje za prodajo alkohola v restavracijah izdajajo lokalne skupnosti. Prodajni čas v lokalih, ki imajo dovoljenje za točenje alkoholnih pijač, je od 11. do 01. ure, v trgovinah pa med 10. in 18. uro. Prepovedana je prodaja alkohola na mestih blizu šol in drugih ustanov, katerih obiskovalci so večinoma otroci.

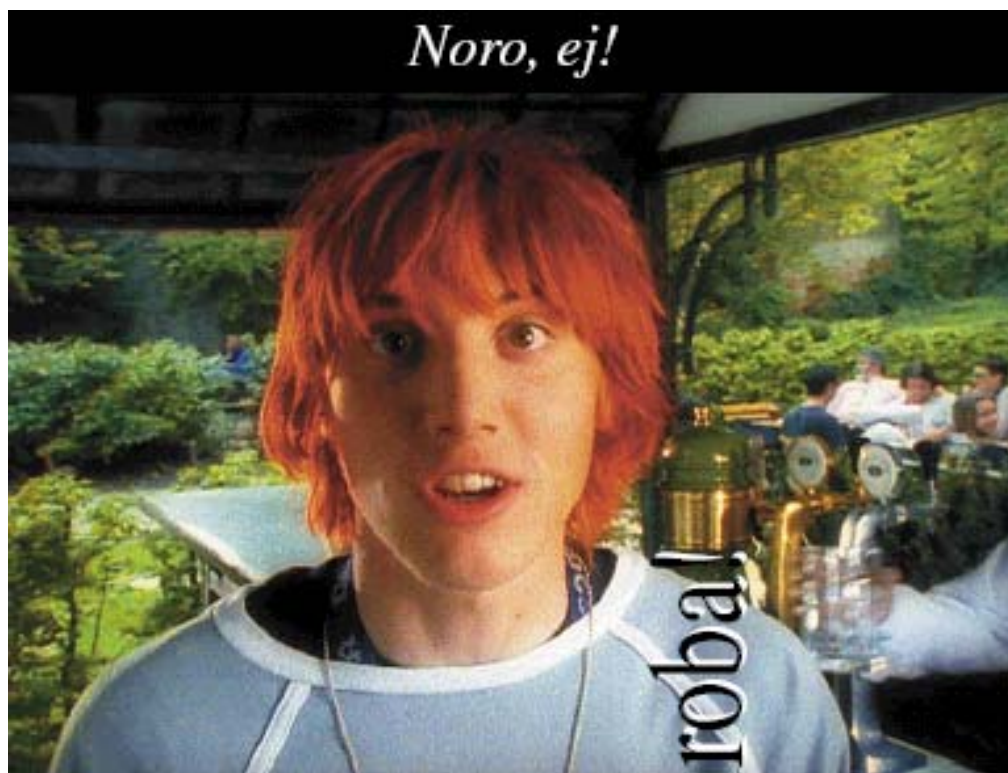
Velika Britanija

Obvezno je dovoljenje (licenca) za trgovine in distributerje alkoholnih pijač. Prodaja alkoholnih pijač je prepovedana na območju športnih objektov.

(Šubic, <http://www.gvrevija.com>; vir: Ministrstvo za zdravje).

PRILOGA E: Slika oglasa Pivovarne Laško pred letom 2001 (dodatek k strani 41)

PIVOVARNA LAŠKO



*Star sem dvajset let, pa sem zamenjal
že dve državi, tri fotre
– v bistvu jih je zamenjala moja mama
– štiri barve las,
pet šol in šest najljubših bendov.*

*Ampak stari, ej!
Laško je zakon.*



Šturm & Zednik

PRILOGA F: Slike oglasov piv (dodatek k strani 43)

PIVOVARNA UNION



PIVOVARNA LAŠKO - BANDIDOS

ZGRABI GA!

ZGRABI PRILUŽNOST
in sodeluj v veliki
nagradni igri!

X kg – X steklenic Bandidosa

Odgovori na nagradno vprašanje, izpolni svoje osebne podatke ... in drži pesti! Morda boš prav ti eden izmed tih srečnežev, ki bodo prejeli toliko steklenic Bandidosa, kolikor kilogramov tehtajo.

Mešanica česa je Bandidos?

piva, taquije in limone
 piva, cimeta in limone
 piva, taquije in mete

Izve in priimek: _____

Datum rojstva: _____

Naslov: _____

Telefon: _____

Podpis: _____

Zgoraj podpisani potrjuje, pravilnost navedenih podatkov. Sprejema se s objavo svojih podatkov v nagradni igri.

Pravilno izpolnjeno kupon pošljite naziv Pivovarna Laško d.d., Trdnjavcova 28, 3270 Laško, s priloženo "Za nagradno igro".

Nagrada se zaračuna z dne po nagradni listi izpolnjen in poslan. Rokupisni postopki so izključeni. Zmoranje top 20. 11. 2002 v priložnosti Pivovarna Laško. Najprejni bonus objavljati na spletni strani www.pivovarna-laško.com, v baraku Delo ter obvestiti po pošti.

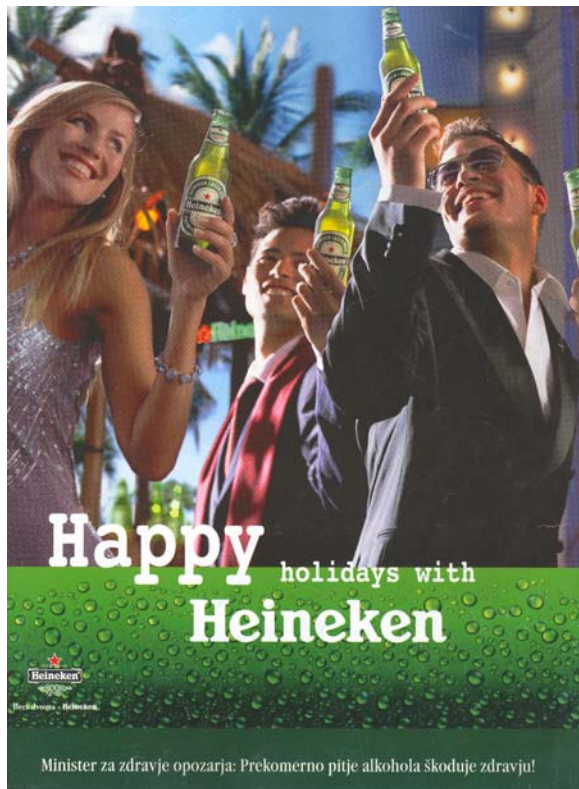
BANDIDOS

Specijalno svetlo pivo s svežimi plodi in aromo toplega in hladnega

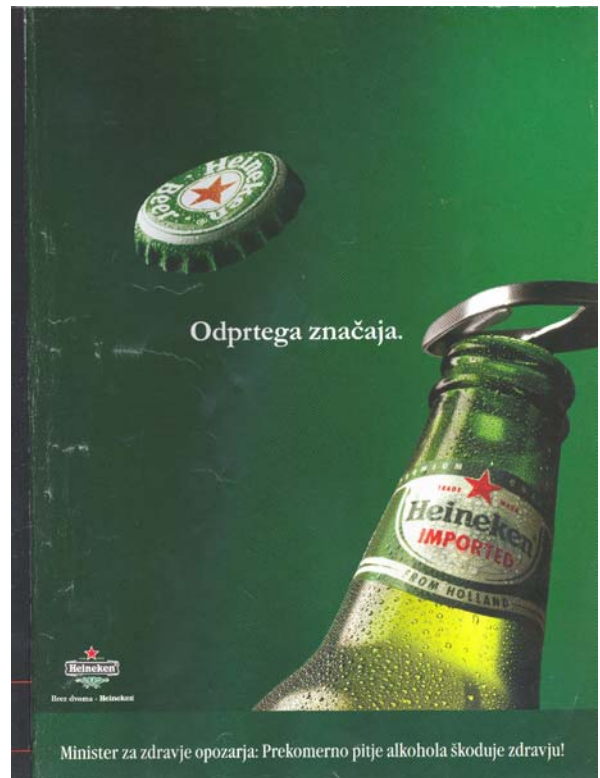
Minister za zdravje opozarja: Prekomerno uživanje alkohola lahko škoduje zdravju!

HEINEKEN

1



HEINEKEN 2



PRILOGA G: Slike oglasov vin (dodatek k strani 45)

VIPAVA

Kmetijsko
živilski sejem
Gornja Radgona,
2002:

šampion
: cabernet sauvignon 1994

+ zlata medalja:
cabernet sauvignon 2000

+ zlata medalja:
zelen 2001

1894

VIPAVA

AGROIND VIPAVA 1894
Vinarska cesta 5
5271 Vipava
tel.: 05 367 12 00
www.agroind.si

Minister za zdravje opozarja: prekomerno pitje alkohola škoduje zdravju!

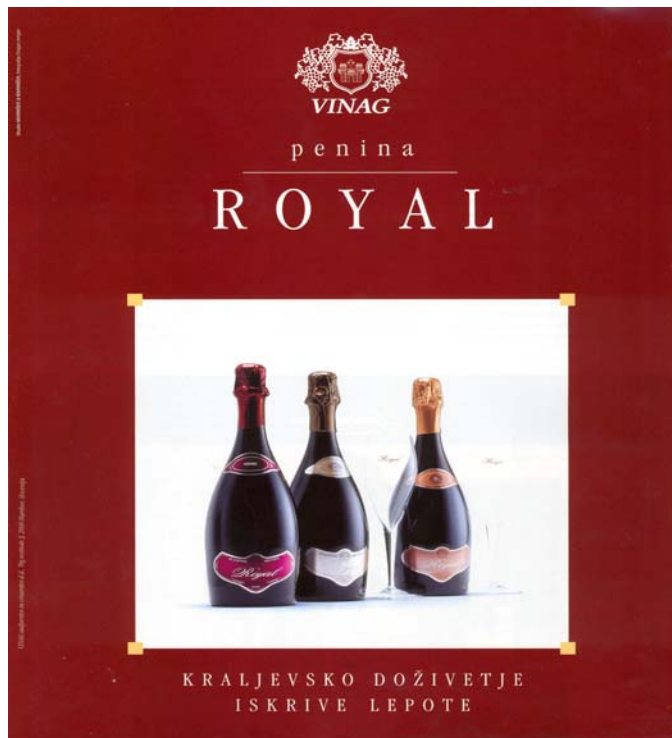
LJUTOMERČAN

Ljutomerčan

LJUTOMERČAN s.p.a. Podolna ulica 9, 8240 LJUTOMER
LUTOMERČAN s.p.a. Podolna ulica 9, 8240 LJUTOMER

Lahno
poreklo odličnosti

VINAG



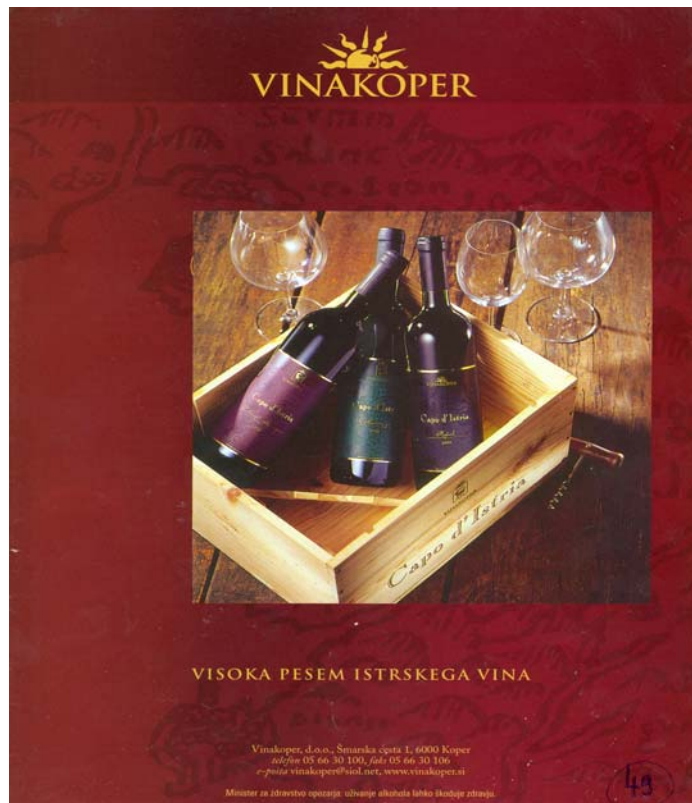
VINAG
penina
ROYAL

KRALJEVSKO DOŽIVETJE
ISKRIVE LEPOTE

© 2008 Vinag d.o.o. Vse pravice pridržane. Slike in besedila so avtorska dela Vinag d.o.o. in so zaščitena. Vse pravice pridržane.

The advertisement features a dark red background. At the top center is the VINAG logo, a crest with a crown and the word 'VINAG' below it. Underneath the logo is the word 'penina' in a smaller font, followed by 'ROYAL' in large, white, serif capital letters. In the center, a white-bordered photograph shows three bottles of sparkling wine and two glasses on a white surface. Below the photo, the text 'KRALJEVSKO DOŽIVETJE' and 'ISKRIVE LEPOTE' is written in white. On the left side, there is a vertical line of small text.

VINAKOPER



VINAKOPER

VISOKA PESEM ISTRSKEGA VINA

Vinakoper, d.o.o., Smrtna cesta 1, 6000 Koper
telefon 05 66 30 100, faks 05 66 30 106
e-pošta vinakoper@iucil.net, www.vinakoper.si

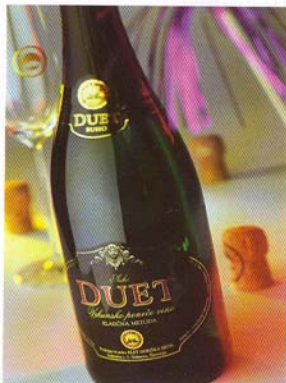
Minister za zdravstvo opozarja, uživanje alkohola lahko škoduje zdravju.

49

The advertisement has a dark red background with a faint map of Istria. At the top center is the VINAKOPER logo, which includes a sunburst and the word 'VINAKOPER'. Below the logo is a photograph of three wine bottles in a wooden crate labeled 'Cape d'Istria', with several wine glasses around them. Underneath the photo, the text 'VISOKA PESEM ISTRSKEGA VINA' is written in white. At the bottom, there is contact information for Vinakoper, d.o.o., and a small circular logo with the number '49'.

VINSKA KLET GORIŠKA BRDA

Presenetite vašega gosta ...



VINSKA KLET
"GORIŠKA BRDA"

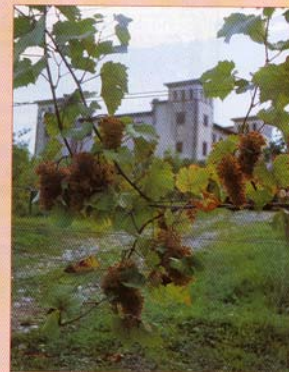
PIKOLIT IZ POD GRADU DOBROVO

Trgatev so že minile, ko so v Vinski kleti Goriška brda pripravili prav posebno trgatev. Trgali so pikolit, trto, ki je izredno redka, saj se je ohranila le še ob nekaterih gradovih in samostanih v Furlaniji, na Goriškem in Ogrskem.

Trta je sicer odporna in močne rasti, daje izborno vino, vendar je pridelek majhen. Prav zato se ni razširila v kmečke vinograde. Gojili so jo samo po župnijskih in graštinskih vinogradih, ker so graščaki in duhovniki njeno vino še prav posebno čislali. Prav pikolit je pred desetletji pomenil višek vinske dobrote.

Sicer pa je pikolit stara furlanska sorta, ki ima v Brdih dolgo in spoštljivo tradicijo. Anekdota pravi, da je grof Silverio de Baguer iz gradu Dobrovo nesel pikolit na peški dvor, kjer se je z njim posladkal sam Sveti oče.

Pikolit je polsladko vino s prepoznavno cvetico zrelih marelic in rahlim medenim tonom. Odlično dopolnjuje vse sladice, še posebej pa marelične in češnjevce.



MINISTRSTVO ZA ZDRAVSTVO OPOZARJA: PREKOMERNO PITJE ALKOHOLA ŠKODUJE ZDRAVJU!

