

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Katja Grebenc

**»Alkohol ubija. Največkrat nedolžne.« - analiza
socialnomarketinškega programa**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2009

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Katja Grebenc

Mentorica: doc. dr. Tanja Kamin

**»Alkohol ubija. Največkrat nedolžne.« - analiza
socialnomarketinškega programa**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2009

Zahvala gre gospodu Robertu Sušanju (vodji sektorja prometne policije), gospodu Mateju Koširju (višjemu svetovalcu na Ministrstvu za zdravje) in gospe Katji Petrin Dornik (kreativni direktorici in tekstopiski v oglaševalski agenciji Luna TBW) za posredovanje podatkov, potrebnih pri pisanju diplomske naloge, mentorici doc.dr. Tanji Kamin za strokovno usmerjanje in mojim najdražjim za vzpodbujanje.

»Alkohol ubija. Največkrat nedolžne.« - analiza socialnomarketinškega programa

V diplomskem delu obravnavamo perečo problematiko v Sloveniji, zlorabo alkohola. Socialni marketing je eden izmed pristopov, ki se ukvarja z reševanjem družbenih problemov, na način, da poskuša spreminjati vedenja ljudi. Ena izmed odmevnih akcij se je izvajala novembra in decembra 2008, in sicer z naslovom »Alkohol ubija. Največkrat nedolžne.« Ministrstvo za zdravje in Ministrstvo za promet sta poskušala ob pomoči drugih nevladnih organizacij, spodbuditi voznike k odgovornemu ravnanju v povezavi s pitjem alkohola in vožnjo. Raziskovali smo, ali je šlo v primeru omenjene preventivne akcije za socialni marketing, ali zgolj za socialno oglaševanje. Akcijo smo primerjali z Andreasenovo strategijo socialnega marketinga in ugotovili, da kljub temu, da proučevana preventivna akcija sledi strategiji socialnega marketinga, menimo, da gre v omenjeni akciji bolj za oglaševalsko kampanjo, ki skuša na kratek rok vplivati na čustva ljudi in njihovo vedenje v cestnem prometu. Pri podpornih dejavnostih nevladnih organizacij, pa gre bolj za izobraževanje mladih o škodljivosti alkohola, saj se nikjer ne pojavlja slogan oglaševalske kampanje »Alkohol ubija. Največkrat nedolžne«. Akcija je kljub temu, da ne gre povsem za socialni marketing, dosegla svoj učinek, saj se je lansko leto (2008) število alkoholiziranih povzročiteljev prometnih nesreč v primerjavi z letom 2007 zmanjšalo za 24%.

Ključne besede: alkohol, socialni marketing, vožnja pod vplivom alkohola, komunikacijska kampanja

»Alkohol ubija. Največkrat nedolžne.« - the analyse of social marketing program

In dissertation we are dealing with a burning problem in Slovenia, alcohol abuse. Social marketing is one of the approaches engaged in solving social problems by changing peoples behaviours. Social campaign »Alkohol ubija. Največkrat nedolžne.« was carried out in November and December 2008. The Ministry of Health and Ministry of Traffic with the help of other nongovernmental organizations have tried to encourage drivers to act responsible in reference to driving and drinking. We were trying to find out if the exposed preventive action was a social marketing campaign or just an advertising campaign. We analysed the campaign against Andreasons' social marketing criteria. Research shows that the analysed campaign is primarily an advertising campaign which, tries to influence people's feelings and their behavior in traffic on a short-term. Supported actions by nongovernmental organizations are more about educating young people about the noxiousness of alcohol, which is poorly related to the advertising campaign. Nevertheless the action has achieved its purpose. Last year (2008) the number of accidents caused by drunk drivers has been reduced by 24% in comparison to the year 2007.

Key words: alcohol, social marketing, driving under the influence of alcohol, communicational campaign.

KAZALO

1	UVOD.....	7
2	ALKOHOL.....	10
2.1	Alkohol v Sloveniji.....	12
2.2	Razsežnosti porabe alkohola med mladimi v Sloveniji.....	13
2.3	Zdravljenje in druge vrste obravnave alkoholizma	13
2.3.1	Smrtnost, zdravstveni in socialni problemi zaradi rabe alkohola.....	14
2.3.2	Ekonomski stroški	15
3	UKREPI DRŽAVE PRI OMEJEVANJU PORABE ALKOHOLA IN PREPREČEVANJU ŠKODLJIVIH POSLEDIC RABE ALKOHOLA.....	17
3.1	Zakon o omejevanju porabe alkohola (2003).....	17
3.2	Zakon o zdravstveni ustreznosti živil in izdelkov ter snovi, ki prihajajo v stik z živili (2000)	18
3.3	Zakon o medijih (ZMed)	21
3.4	Resolucija o nacionalnem programu varnosti cestnega prometa za obdobje 2007- 2011 (ReNPVCP)	21
3.5	Zakon o varnosti cestnega prometa (ZVCP)	22
4	SOCIALNI MARKETING	28
4.1	Alternative socialnemu marketingu.....	28
4.2	Razlikovanje med socialnim in profitnim marketingom.....	29
4.2.1	Težave s katerimi se srečuje socialni marketing	30
4.3	Socialnomarketinški splet.....	32
4.3.1	Izdelek	32
4.3.2	Cena.....	33
4.3.3	Kraj.....	33
4.3.4	Promocija.....	33
4.3.5	Javnosti.....	34
4.3.6	Partnerstvo.....	34
4.3.7	Zakonodaja.....	34
4.3.8	Finančni vir.....	34
4.4	Andreasenov koncept strateškega socialnega marketinga.....	35
4.5	Vloga socialnega marketinga pri doseganju družbenih sprememb	39
4.5.1	Sprememba vedenja uporabnikov	41
4.5.2	Transteoretični model spreminjanja vedenja.....	42
4.6	Kriteriji dobrega socialnega marketinga.....	43
5	SOCIALNO OGLAŠEVANJE	45
5.1	Vidiki sprememb družbenih akcij po Kotlerju	46
6	RAZISKAVA.....	49
6.1	Opis metodologije	49
7	ANALIZA SITUACIJE.....	51
7.1	Vizija varnosti cestnega prometa.....	51
7.2	Vožnja pod vplivom alkohola	53
7.2.1	Namen in cilji akcije »Alkohol ubija. Največkrat nedolžne.«.....	53
7.3	Dejavnosti oz. aktivnosti v času akcije.....	56
7.3.1	Medijske aktivnosti	56
7.4	Analiza oglaševalske akcije »Alkohol ubija. Največkrat nedolžne.«.....	57
7.4.1	Poostren nadzor s strani policije.....	61
7.4.2	Poostren nadzor s strani pristojnih inšpekcijskih služb.....	63
7.4.3	Preventivne akcije v šolah in lokalnih skupnostih	65
7.4.4	Aktivnosti nevladnih organizacij.....	66

7.5 Kje in kdaj se je pisalo oz. govorilo o preventivni akciji »Alkohol ubija. Največkrat nedolžne.«? (kliping)	69
7.6 Evalvacija oglaševanja preventivne akcije »Alkohol ubija. Največkrat nedolžne.«.	74
8 ANALIZA KAMPANJE GLEDE NA KRITERIJE SOCIALNEGA MARKETINGA.	77
9 SKLEP	81
10 LITERATURA	82
11 PRILOGA A(kliping)	89

KAZALO SLIK

Slika 3.1: Oglas za Bandidos	20
Slika 3.2: Primeri plakatov študentov Akademije za likovno umetnost.....	25
Slika 4.1: Spirala socialnega marketinga.....	36
Slika 4.2: Kroženje socialnega marketinga med potrošnikom in organizacijo	36
Slika 7.1: »Žrtev« prometne nesreče	59
Slika 7.2: Storilec prometne nesreče	59
Slika 7.3: »Žrtev« in storilec prometne nesreče	60
Slika 7.4: Nočeš it sedet?.....	60

KAZALO TABEL

Tabela 7.1: Prometne nesreče in posledice - letni prikaz (obdobje: od 1. 1. 2002 do 31. 12. 2008).....	52
Tabela 7.2: Kliping dnevnikov Dnevnika in Dela	70
Tabela 7.3: Kliping Večera in Slovenskih novic	71
Tabela 7.4: Kliping spletnih strani	72
Tabela 7.5: Kliping spletnih strani radiev	73

KAZALO GRAFOV

Graf 7.1: Delež alkoholiziranih povzročiteljev prometnih nesreč na slovenskih cestah glede na vse povzročitelje prometnih nesreč	63
--	----

1 UVOD

Zloraba alkohola je v svetu zelo velik zdravstveni in družbeni problem. Zaradi same dostopnosti je zloraba le-tega zelo visoka, posledice pa so ponavadi precej hude. Alkohol je dejavnik velikega števila smrtnih žrtev na cestah, škodljivih družbenih pojavov, kot so nasilje, huliganstvo, kriminal, družinske težave in socialna izključenost, ter nizke delovne storilnosti. Kaj pravzaprav prepriča ljudi v njegovo uživanje? Mladostniki posegajo po njem, da izkazujejo svojo »odraslost«, sproščajo napetosti, se lažje vključujejo v družbo in si v večini sploh več ne predstavljajo zabav brez alkohola. Uživanje alkohola pa lahko hitro pripelje v odvisnost in težave, ki jih prinese vsaka odvisnost od drog. Pri spoprijemanju s težavami so v veliko pomoč bližnji (družina), ki pomagajo posamezniku premagati pritisk družbe, izobraževalni programi v šolah, ki se izvajajo ob podpori raznih ministrstev in nevladnih organizacij in ukrepi, ki jih sprejema država. Ukrepi, ki vplivajo na pивske navade ljudi, so zakoni (Zakon o omejevanju porabe alkohola, Zakon o zdravstveni ustreznosti živil in izdelkov, ter snovi, ki prihajajo v stik z živili, Zakon o medijih, Zakon o varnosti cestnega prometa), katerih izvajanje je strogo nadzorovano. Ukrepi, ki poskušajo spremeniti pивske navade ljudi, so lahko tudi socialno marketinške narave. V diplomskem delu se bomo osredotočili na preventivno akcijo »Alkohol ubija. Največkrat nedolžne.«, katere namen je bil zmanjšati zlorabo alkohola v povezavi z varnostjo v cestnem prometu. Preučili bomo, ali ta preventivna akcija ustreza značilnostim socialnega marketinga, ali gre le za oglaševalsko kampanjo, ki poskuša vplivati na spremembo vedenja ljudi.

V teoretičnem delu bomo najprej opredelili probleme povezane z alkoholom. Osredotočili se bomo predvsem na Slovenijo, na razsežnosti porabe alkohola med mladimi in posledice prekomernega uživanja alkohola (alkoholizem, smrtnost, zdravstveni in socialni problemi ter ekonomski stroški). Ker ima država pri problemih povezanih z alkoholom kar velike stroške, sprejema različne ukrepe na področju alkoholne politike. Podrobneje bomo pregledali vse zakone, ki vplivajo na zmanjševanje porabe in preprečevanje škodljivih posledic rabe alkohola. Poleg zakonodajnih ukrepov, se v Sloveniji v veliki meri izvajajo tudi druge aktivnosti, ki so usmerjene predvsem na mlade in preprečevanje nesreč, povezanih z alkoholom. Pri tem so najbolj aktivni: ministrstva (Ministrstvo za zdravje, Ministrstvo za šolstvo in šport, Ministrstvo za promet), Inštitut za varovanje zdravja RS in

razne nevladne organizacije ter društva. Vsak od teh poskuša s svojimi programi in aktivnostmi prispevati h kvalitetnejšemu življenju ljudi in zmanjšanju zlorabe alkohola.

Ukrep, ki se tudi ukvarja z reševanjem problemov, ki so prisotni v družbi, pa je socialni marketing. Pomemben teoretik na področju socialnega marketinga je Andreasen (1995, 7), ki ga tudi definira »pri socialnem marketingu gre za uporabo komercialnih marketinških tehnologij za analizo, načrtovanje, izvajanje in ocenjevanje programov, ki so bili oblikovani za vplivanje na prostovoljno vedenje ciljnega občinstva, z namenom izboljšati njihovo osebno in družbeno blaginjo«. V diplomski nalogi bomo podrobneje opredelili značilnosti socialnega marketinga, njegove alternative in težave, s katerimi se ponavadi srečujejo praktiki socialnega marketinga, pri njegovi izvedbi. Opisali bomo tudi Andreasenov koncept strateškega socialnega marketinga, na katerega se bomo tudi na koncu oprli, ko bomo ugotavljali, če gre v primeru preventivne akcije »Alkohol ubija. Največkrat nedolžne.«, za pristop socialnega marketinga. Opisali bomo tudi, kakšna je vloga socialnega marketinga pri doseganju družbenih sprememb in kako si sledijo stopnje, ki vodijo do končne odločitve oz. k novemu vedenju uporabnikov.

Eno od najbolj vidnih in pomembnih orodij socialnega marketinga je socialno oglaševanje, ki ga definira Weilbacher (1984, 9): »Socialno oglaševanje se v osnovi ne razlikuje od klasičnega komercialnega oglaševanja, spodbuja pa javno podporo različnih državnih in drugih neprofitnih organizacij, pri posredovanju informacij uporabniku o njegovih potrebah in ciljih«. Opredelili bomo lastnosti socialnega oglaševanja in štiri vidike sprememb po Kotlerju, na katere se lahko vpliva s socialnim oglaševanjem (kognitivne spremembe, akcijske spremembe, spremembe vedenja in spremembe vrednot). Za to orodje socialnega marketinga smo se odločili predvsem zaradi raziskovalnega vprašanja, ki bo sledil v nadaljevanju.

Raziskovalno vprašanje, ki si ga zastavljamo v praktičnem delu diplomske naloge, se nanaša na teoretični del socialnega marketinga in socialnega oglaševanja. Gre torej za vprašanje ali preventivna akcija, ki se je izvajala novembra in decembra 2008 in je poskušala vplivati na spremembo vedenja pri ljudeh, tako, da bi zmanjšala uporabo oz. zlorabo alkohola v povezavi z varnostjo v cestnem prometu, ustreza kriterijem socialnega marketinga ali gre le za oglaševalsko kampanjo, ki poskuša vplivati na spremembe vedenja ljudi.

V praktičnem delu naloge bomo najprej podrobneje opisali preventivno akcijo »Alkohol ubija. Največkrat nedolžne.«, katere namen je bil spodbujanje celovitega pristopa k problemu zlorabe alkohola, ki se šele v zaključni fazi kaže z vidika varnosti cestnega prometa. Ker sta v akciji sodelovala Ministrstvo za zdravje in Ministrstvo za promet ob pomoči drugih nevladnih organizacij, bomo opisali vse aktivnosti, ki so se izvajale v času akcije. Poleg medijskih aktivnosti, bomo analizirali tudi oglaševalsko kampanjo (TV oglasi, radijski oglasi, plakati in wc plakati), ki je bila najvidnejše orodje te akcije. Za pomoč pri analizi se bomo obrnili na kreativno direktorico in tekstopisko, ki je bila s strani oglaševalske agencije, odgovorna za ta projekt, gospo Katjo Petrin Dornik. Medijskim aktivnostim sledijo aktivnosti policije (poostreni nadzori), poostreni nadzori inšpekcijskih služb (zdravstveni inšpektorat, tržni inšpektorat, inšpektorat za delo), preventivne akcije v šolah in lokalnih skupnostih in na koncu še aktivnosti nevladnih organizacij (Fundacija Z glavo na zabavo, Zavod Varna pot, Združenje DrogArt, Avto-moto zveza Slovenije in Fakulteta za socialno delo). Vse te aktivnosti bomo tudi opisali.

Ker mediji vplivajo na to, »o čem ljudje mislijo, da je pomembno razmišljati« (Schlinger v Kamin 2006, 113) oziroma je »njihova bistvena funkcija, da s svojo preferenčno pozornostjo do določenih tem, oblikujejo tudi preferenčno strukturo javne pozornosti« (Kamin 2006, 113), smo se odločili, da bomo naredili raziskavo o tem, koliko, kdaj in kaj se je pisalo o preventivni akciji »Alkohol ubija. Največkrat nedolžne.«

Na koncu praktičnega dela bomo naredili še evalvacijo oglaševanja preventivne akcije »Alkohol ubija. Največkrat nedolžne.«, ki bo temeljila na sekundarnih podatkih, katere smo dobili prek gospoda Mateja Koširja iz Ministrstva za zdravje, od podjetja Ninamedia d.o.o., ki je v decembru 2008 izvajal evalvacijo oglaševanja preventivne akcije.

Osmi del diplomske naloge je namenjen analizi praktičnega dela. Povezali bomo predhodno teoretično znanje iz področja socialnega marketinga in dejstva o sami preventivni akciji »Alkohol ubija. Največkrat nedolžne.« Kot smo omenili že prej, se bomo osredotočili na Andreasenovo definicijo socialnega marketinga in njegov koncept strateškega socialnega marketinga in po posameznih točkah preverjali, če proučevana preventivna akcija sledi strategiji socialnega marketinga in njegovim glavnim pogojem. Le tako bomo namreč lahko z gotovostjo trdili, da gre v primeru preventivne akcije »Alkohol ubija. Največkrat nedolžne.« za program socialnega marketinga in ne le za enega od njegovih orodij, socialno oglaševanje.

2 ALKOHOL

Alkohol je v večini držav dovoljena in lahko dostopna droga in ravno zaradi tega je njegova zloraba precej visoka. Ljudje so alkoholu naklonjeni, države pa ekonomske interese vežejo na proizvodnjo in potrošnjo alkoholnih pijač. Pogosto in prekomerno uživanje alkohola pa seveda ni dejanje brez tveganja. Posledice škodljivosti alkohola se lahko kažejo na zdravju, manjši varnosti pivcev in drugih ljudi, v družini, na delovnem mestu in v celotni družbi. Do problemov, ki so povezani z alkoholom, lahko pride zaradi akutne rabe alkohola ali pa zaradi kronične rabe. Posledice se lahko kažejo v prometnih nesrečah, zlorabah otrok, nezgodnih padcih, cirozi jeter, duševnih motenj, raku, boleznih srca ...

Alkohol je v svetu šesti najpomembnejši vzrok za prezgodnjo umrljivost in obolevnost, v Evropi pa celo tretji oziroma prvi med mladimi. Kar 4 % bremena bolezni v svetu lahko pripišemo alkoholu, v Evropi celo 8 %, kar znese približno 125 milijard evrov oz. 1,3 % bruto nacionalnega produkta (Košir 2008, 2). Problem zlorabe alkohola je ta, da je edina psihoaktivna substanca, ki kot taka ni mednarodno regulirana (kot so npr. tobak in prepovedane droge). Kljub številnim prizadevanjem za omejitev problemov, povezanih z rabo in zlorabo alkohola, ki potekajo zlasti na ravni Svetovne zdravstvene organizacije (WHO) in Evropske unije (EU), so še vedno prisotne velike potrebe po učinkovitejših ukrepih, kot so npr. omejevanje dostopnosti alkohola (vključno z davki in politiko cen), ukrepi za preprečevanje vožnje pod vplivom alkohola, prepoved oglaševanja alkoholnih pijač, svetovanje v osnovnem zdravstvu, vzgoja v družinah in šolskem prostoru ter nenazadnje upoštevanje etičnih meril oglaševanja in prodaje s strani alkoholne industrije (Košir 2008, 2).

EU v svetovnem merilu prednjači po porabi čistega alkohola na odraslega prebivalca, ki znaša kar 11 litrov. Evropa hkrati tudi proizvede četrtno svetovne proizvodnje vseh alkoholnih pijač, večina trgovine (uvoz-izvoz) pa poteka med državami samimi, hkrati pa njeni prebivalci še vedno porabijo dvakrat več alkohola, kot je svetovno povprečje. Evropska komisija se je v letu 2006 odločila definirati pet prioritetenih področij, ki so povezana s preprečevanjem škodljive rabe alkohola in so pomembna za vse države članice: (1) zaščita mladostnikov, otrok in nerojenih otrok; (2) zmanjševanje poškodb in smrti v prometnih nesrečah, ki nastanejo kot posledica uporabe alkohola; (3) preprečevanje škode, ki je povezana z uporabo alkohola pri odraslih; (4) informiranje, izobraževanje in

ozaveščanje o vplivu tvegane uporabe alkohola ter tveganih oblik uporabe alkohola; (5) razvijanje in ohranjanje skupne evropske baze podatkov, podprte z dokazi. Najbolj problematična oblika uporabe alkohola je popivanje ("binge-drinking"), ki postopoma nadomešča opijanje do pijanosti (Košir 2008, 2).

Eden od ključnih problemov, ki je povezan z uporabo alkohola, je tudi veliko število prometnih nesreč. Statistični podatki kažejo, da približno vsaka tretja smrtna žrtev prometnih nesreč v EU nastane kot posledica uporabe alkohola, kar pomeni približno 17.000 smrtnih žrtev letno. Posebej izpostavljeni tveganju za smrt v prometni nesreči so mladostniki v starosti od 18 do 24 let (47 %), medtem ko ocene kažejo, da sta dve tretjini udeležencev, ki vozijo pod vplivom alkohola, stari od 15 do 34 let, pri tem pa je večina moških (96 %). Zaradi posledic prometnih nesreč, v katerih so sodelovali alkoholizirani udeleženci, smo imeli v Sloveniji od leta 1991 do 2005 za 1,3 milijarde evrov škode, umrlo pa je več kot 1.700 ljudi. Alkoholizirani udeleženci so povzročitelji 33 % nesreč s smrtnim izidom, 24 % nesreč s hudimi telesnimi poškodbami in 9 do 12 % nesreč z materialno škodo. Države EU skušajo slediti evropskemu akcijskemu programu za varnost v cestnem prometu, ki poudarja potrebo po skladni zakonodaji v vseh državah članicah, ter nujnost, da vse države članice dosežejo enako raven uveljavljanja zakonodaje kot najuspešnejše (npr. skandinavske države) (Košir 2008, 2-3).

Tako Slovenija v triletnem obdobju (2007-2010) vodi pomemben evropski projekt s področja alkohola "Building Capacity", ki ga v večini sofinancira Evropska komisija. Z vstopom v EU so se za Slovenijo izboljšale možnosti za obvladovanje tega problema, predvsem z vidika pretoka informacij, izmenjave izkušenj in opozarjanja na problem, ki kljub razlikam med državami zahteva podobne rešitve. Iz poročila Evropski komisiji "Alkohol v Evropi" je razvidno, da se razlike v alkoholnih politikah odražajo tudi v neenakostih v zdravju, in to tako znotraj držav, kot tudi med posameznimi državami. Slovenija se je odločila, da s povezovanjem med državami in inštitucijami v okviru mednarodnega projekta "Building Capacity" (Izgrajevanje zmogljivosti), katerega nosilec je Inštitut za varovanje zdravja RS, aktivno prispeva k izboljšanju sposobnosti na ravni držav, regij in lokalnih skupnosti za učinkovito izvajanje programov in politik na področju preprečevanja škode zaradi alkohola. Skupna strategija EU za zmanjševanje škode zaradi alkohola je sicer načrtala smer in zagotovila skupna izhodišča, v prihajajočem sodelovanju na ravni EU pa je še posebej pomembno, da se zagotovi enako varnost vseh državljanov

EU v cestnem prometu in se dogovori o skupnem ukrepanju predvsem glede prekomernega pitja med mladimi (Košir 2008, 3).

2.1 Alkohol v Sloveniji

Alkohol je v Sloveniji, ki sodi med t.i. mokre kulture¹, za katere je značilna visoka stopnja razširjenosti alkoholnih pijač, najbolj razširjena in lahko dosegljiva droga. Zloraba alkoholnih pijač predstavlja enega od ključnih problemov javnega zdravstva, saj Slovenija bolj kot po porabi alkoholnih pijač odstopa od povprečja Evropske unije po škodi, ki nastaja zaradi rabe alkohola. Pretirana raba alkohola ima poleg številnih negativnih kratkoročnih in dolgoročnih zdravstvenih in socialnih učinkov, ki se kažejo v zdravstvenem stanju prebivalcev, v njihovi obolevnosti in umrljivosti, tudi pomembne ekonomske učinke, saj povzroča manjšo produktivnost, bolezni, prezgodnje smrti ter stroške v zdravstvu, prometu in sodstvu (prometne nesreče, ki so posledica alkoholiziranih udeležencev,časne odsotnosti z dela zaradi bolezni, poškodb in zastrupitev, ki so neposredna posledica uživanja alkohola ipd.). V Sloveniji je poraba alkohola na prebivalca med najvišjimi v Evropi in med mladimi še narašča, pri čemer pa se starostna struktura uporabnikov alkohola niža. Podobno kot v drugih državah so v porastu tvegane oblike uporabe alkohola, kot je denimo že prej omenjeni »binge drinking« oziroma načrtno opijanje v kratkem času (Zalta in drugi 2008, 5).

Največ čistega alkohola se v Sloveniji popije z vinom (skoraj polovico), vse bolj pa se tudi večja delež čistega alkohola, popitega z žganimi pijačami. Zaskrbljujoča je predvsem starost prve rabe alkohola, ki se vedno bolj znižuje in je tako pri fantih kot dekletih okrog 13 let. In vedno manj je tistih mladostnikov, ki še nikoli niso pili alkoholnih pijač. Približno četrtina vseh smrti pri mladih od 15. do 29. leta starosti je povezana z alkoholom (prometne nesreče, samomori idr.) (Košir 2008, 3-4).

¹ Za »moke« kulture je značilno, da je alkohol integriran v vsakodnevno življenje in aktivnosti (npr. kozarec vina ob kosilu) in je široko dostopen. V teh kulturah je stopnja abstinentov nizka, vino pa je najpogosteje »izbrana« pijača. Tradicionalno značilne mokre kulture so Mediteranske države. V suhih kulturah alkohol ni tako pogosto del vsakodnevnih aktivnosti (npr. del obrokov) in dostop do alkohola je bolj omejen. Abstiniranje je pogostejše, vendar pa pri pitju alkohola pogosteje prihaja do zastrupitve in pitje vina je manj pogosto. Primeri tradicionalno »suhih« kultur so skandinavske države, Združene države in Kanada. Zlasti v Evropi tako tradicionalno delitev na »moke« in »suhe« kulture vse bolj zamenjuje homogenizacija stopnje porabe alkohola v Evropi (Bloomfield in drugi 2003).

2.2 Razsežnosti porabe alkohola med mladimi v Sloveniji

Problematika zlorabe alkohola med mladimi zavzema pomemben prostor v znanstveno-raziskovalni in širši javnosti in zlasti v zadnjem desetletju predstavlja osrednji predmet številnih razprav, tako v Sloveniji kot tudi v tujini. V Sloveniji je bilo opravljenih več raziskav na to temo, navadno v povezavi s širšo problematiko drog. Tako je bila ena prvih raziskav med mladimi opravljena že leta 1983, ko je bila izvedena raziskava o zlorabi drog med študenti ljubljanske univerze; obsežneje in bolj sistematično pa se je problematiko alkohola začelo preučevati z vključitvijo Slovenije v mednarodni projekt ESPAD (evropska raziskava o rabi alkohola in drugih drog med srednješolci).

Med mladostniki poraba alkohola narašča glede na podatke iz raziskave ESPAD. V letu 2003² je bilo kar 27,3 % dijakov in 18,5 % dijakinj že pijanih pri starosti 13 let in manj. Pivo je do vključno 13. leta starosti že pilo 72,4 % dijakov in 64,7 % dijakinj. Vino je do vključno 13. leta starosti že pilo 68,1 % dijakov in 63,1 % dijakinj. Žgane pijače je do vključno 13. leta starosti že pilo 41,7 % dijakov in 34,6 % dijakinj. Zaskrbljujoč pa je nizek delež tistih dijakov, ki še nikoli v življenju niso pili alkohola (7,3 % dijakov in 9,3 % dijakinj). V raziskavi ESPAD so vključeni 15 in 16 let stari srednješolci. Tudi nekatere druge raziskave (HBSC) kažejo zaskrbljujoče podatke. V letu 2005 je bila povprečna starost ob prvem zaužitju alkohola pri fantih 12,8 let, pri dekletih pa 13,3 let. Več kot tretjina odraslih moških in približno 10 % odraslih žensk je rizičnih pivcev ter približno 10 do 15 % odraslih je alkoholikov. Podatki so zaskrbljujoči tudi glede umrljivosti na 100.000 prebivalcev, starejših od 15 let, zlasti v primeru ciroze jeter (52,3 moških; 18,9 žensk; 38,9 oba spola) in samomorov (52,1 moških; 14,5 žensk; 33,0 oba spola) (Košir 2008, 3-4).

2.3 Zdravljenje in druge vrste obravnave alkoholizma

Že v preteklosti je bila za Slovenijo značilna visoka poraba alkohola in z njo povezana škoda. Lahko bi se reklo, da ima zdravljenje odvisnosti od alkohola, kot program znotraj nacionalnega zdravstvenega sistema dolgo tradicijo (približno 40 let). Program zdravljenja se izvaja v petih psihiatričnih bolnišnicah po vsej državi (Ljubljana, Ormož, Vojnik, Begunje na Gorenjskem, Idrija). Na Inštitutu za varovanje zdravja RS so v letu 2004 evidentirali 3.950 primerov hospitalizacije in 91.278 bolnišničnih dni zaradi alkoholizma

² Raziskava ESPAD je bila v Sloveniji izvedena v letih 1995, 1999, 2003 in 2007. Podatki za Slovenijo za leto 2007 bodo po besedah magistre Eve Stergar s kliničnega inštituta za medicino dela, prometa in športa, v poročilu izšli šele jeseni 2009.

(kar je 4,2 % vseh bolnišničnih dni v Sloveniji). Povprečno trajanje hospitalizacije je v letu 2004 znašalo 23,6 dni. Poleg omenjenih ustanov poteka organizirano ambulantno zdravljenje alkoholizma tudi še v nekaterih drugih zdravstvenih ustanovah (npr. Splošna bolnišnica Maribor) (Košir 2008, 4).

Obstajajo pa tudi številna društva anonimnih alkoholikov, ki v lokalnih skupnostih pomagajo alkoholikom oziroma nekdanjim alkoholikom s svetovanjem in motiviranjem. Društev oziroma klubov (o)zdravljenih alkoholikov je po nekaterih ocenah v Sloveniji približno 100, večinoma pod vodstvom socialnih delavcev, medicinskih sester ter splošnih ali družinskih zdravnikov. Konec 70-ih let pa so se začeli v Sloveniji razvijati tudi sodobnejši terapevtski programi zdravljenja alkoholizma, pod vodstvom dr. Janeza Ruglja, ki so temeljili na delu znanega hrvaškega psihiatra dr. Vladimira Hudolina (Košir 2008, 4).

2.3.1 Smrtnost, zdravstveni in socialni problemi zaradi rabe alkohola

Leta 2005 je zaradi alkohola neposredno pripisljivih vzrokov umrlo 499 oseb, kar je predstavljalo 2,6 % vseh smrti oz. 2,7 % vseh smrti odraslih prebivalcev (pri odraslih moških 4,1 %; pri odraslih ženskah pa 1,2 %). Stopnja umrljivosti zaradi alkohola je bila 24,8 na 100.000 odraslih prebivalcev (moški 46,4; ženske 12,6). Najpogostejši vzrok smrti so alkoholna bolezen jeter (311), duševne in vedenjske motnje zaradi uživanja alkohola (120) in alkoholna kardiomiopatija³ (50) (Košir 2008, 4).

Leta 2005 je zaradi alkohola neposredno pripisljivih vzrokov prežgodaj umrlo 330 oseb. Prežgodnje smrti zaradi alkohola so predstavljale 7,0 % vseh prežgodnjih smrti. Število izgubljenih let življenja pred starostjo 65 let je bilo 4.025,5 (6,3 % vseh prežgodaj izgubljenih let življenja). Največ prežgodnjih smrti je bilo zaradi alkoholne bolezni jeter ter duševnih in vedenjskih motenj, kot posledica uživanja alkohola. V povprečju so prežgodaj umrle osebe izgubila 12,3 let potencialnega življenja (moški 12,1; ženske 12,8) (Košir 2008, 4).

V letu 2007 se je na slovenskih cestah beležilo 30.401 prometnih nesreč. Kar 3.340 (11 %) vseh prometnih nesreč so zakrivili alkoholizirani vozniki, kar je za 0,2 % manj kot v letu 2006, 0,6 % več kot v letu 2005 in kar 1,8 % več kot npr. leta 2000. Kot sekundarni vzrok se alkohol najpogosteje pojavlja skupaj s hitrostjo in nepravilno smerjo ali stranjo vožnje. Tudi delež alkoholiziranih povzročiteljev prometnih nesreč s smrtnim izidom se povečuje.

³ Bolezen srčne mišice

V letu 2006 je bilo več kot tretjina (37,3 %) povzročiteljev prometnih nesreč z najhujšimi posledicami (smrtjo) pod vplivom alkohola. Prometne nesreče z udeležbo alkohola se v primerjavi s prometnimi nesrečami brez udeležbe alkohola v večjem odstotku končajo s težjim izidom. Leta 2006 je povprečna stopnja koncentracije alkohola v krvi znašala 1,5 g/kg (enako kot v letu 2005), kar je trikrat več od dovoljene stopnje (Košir 2008, 5).

Alkohol je bil leta 2005 na območju Slovenije zabeležen pri 56.875 kršitvah zakonov s področja prekrškov zoper javni red in mir ter varnosti cestnega prometa (kar je 13,7 % vseh kršitev omenjenih zakonov). 20.257 ali 6,5 % kršiteljev cestnoprometnih predpisov je bilo alkoholiziranih. Največ alkoholiziranih kršiteljev obeh omenjenih zakonov je bilo v starostni skupini od 20 do 24 let, v veliki večini pa so bili kršitelji moški (Košir 2008, 5).

Leta 2004 je bilo zaradi kršitev javnega reda in miru, cestnoprometnih predpisov in prometnih nesreč do iztreznitve pridržanih 2.586 oseb. Od tega je bilo kar 94,7 % moških. Največ pridržanih je bilo starih od 20 do 24 let, med vzroki za pridržanost pa so bile na prvem mestu kršitve javnega reda in miru. Leta 2005 je bilo v Sloveniji storjenih 86.666 kaznivih dejanj, kaznivih dejanj z vsaj enim osumljencem pod vplivom alkohola ali prepovedanih drog je bilo 488. Centri za socialno delo so v letu 2005 zaradi udeležbe alkohola obravnavali 17 otrok in mladostnikov z vedenjskimi in osebnostnimi težavami (0,4 % vseh obravnavanih otrok in mladostnikov), obravnavali pa so tudi 3.033 alkoholikov, kar je 54,7 % vseh obravnavanih odraslih. V letu 2005 je bilo, med skupno 3.097 zaprtimi osebami, pri 421 osebah (13,6 %) ugotovljeno, da imajo težave zaradi odvisnosti od alkohola, kar je bilo za 41,6 % več kot v letu 2004. Med vsemi obsojenci (1.703) je bil 37 obsojencem (2 %) izrečen ukrep obveznega zdravljenja alkoholizma (Košir 2008, 5).

2.3.2 Ekonomski stroški

Tudi ekonomski stroški, ki nastanejo kot posledica prekomernega uživanja alkohola (bolezni, poškodbe, zastrupitve ...) so v Sloveniji zelo visoki. Leta 2005 je bilo zaradi alkoholu neposredno pripisljivih bolezni, poškodb in zastrupitev 1.587 primerovčasne odsotnosti z dela (0,2 % vseh primerov bolniškega staža). Izgubljenih je bilo 89.509 koledarskih dni (0,6 % vseh izgubljenih dni). Povprečno trajanje enečasne odsotnosti z dela zaradi teh vzrokov je bilo 56,4 dni. Ocenjeni stroškičasne odsotnosti z dela, ki temeljijo na povprečni bruto plači, so v letu 2004 znašali 3,5 milijona evrov (839,8 milijona tolarjev). S pomočjo metode človeškega kapitala je izračunana izguba prihodnjega zaslužka za

prezgodaj umrle osebe zaradi alkohola v letu 2004 znašala 58,8 milijona evrov (Košir 2008, 5).

Vsi navedeni podatki pričajo o tem, da so javno-zdravstvene in ekonomske posledice rabe alkohola v Sloveniji zelo velike oz. prevelike, zato so v zadnjih letih tudi prizadevanja usmerjena v zmanjševanje tovrstne škode (uvedbe in spremembe zakonov, akcije, ki so namenjene preprečevanju zlorabe alkohola idr.). Tovrstna prizadevanja se kažejo tudi na evropski ravni, saj je kot rečeno prav Evropa del sveta v katerem se popije največ alkohola na svetu. V nadaljevanju si bomo natančneje ogledali ukrepe države pri omejevanju porabe alkohola in preprečevanju škodljivih posledic rabe alkohola.

3 UKREPI DRŽAVE PRI OMEJEVANJU PORABE ALKOHOLA IN PREPREČEVANJU ŠKODLJIVIH POSLEDIC RABE ALKOHOLA

Slovenija ima, podobno kot druge evropske države, več zakonov in politik, ki obravnavajo alkohol. Za zmanjševanje porabe in preprečevanje škodljivih posledic rabe alkohola so bili tudi v Sloveniji sprejeti različni ukrepi, opredeljeni v različnih zakonih. Področje alkoholne politike v Sloveniji je tako obravnavano v okviru naslednjih zakonov: Zakon o omejevanju porabe alkohola, Zakon o zdravstveni ustreznosti živil in izdelkov ter snovi, ki prihajajo v stik z živili (2000), Zakon o medijih (ZMed), Resolucija o nacionalnem programu varnosti cestnega prometa za obdobje 2007-2011 (ReNPVCP) in Zakon o varnosti cestnega prometa (ZVCP).

3.1 Zakon o omejevanju porabe alkohola (2003)

Zakon o omejevanju porabe alkohola (ZOPA) je bil sprejet v Državnem zboru RS 28. januarja 2003. Zakon določa ukrepe in načine omejevanja porabe alkohola ter ukrepe za preprečevanje škodljivih posledic rabe alkohola. Zakon natančno definira alkoholne pijače, živila, ki vsebujejo alkohol, prodajo in ponudbo alkoholnih pijač ter očitne znake opitosti (Košir 2008, 7).

Zakon določa ukrepe za preprečevanje škodljivih posledic rabe alkohola, med katere sodijo:

- spremljanje porabe alkohola in obsega škodljivih posledic rabe alkohola za zdravje;
- informiranje, izobraževanje in ozaveščanje javnosti in posameznih skupin prebivalstva o škodljivih posledicah rabe alkohola;
- usklajevanje aktivnosti za čim zgodnejše prepoznavanje oseb, ki imajo težave z alkoholom in njihovo vključevanje v preventivne programe;
- usklajevanje, spremljanje in vrednotenje preventivnih programov za posamezne skupine prebivalstva;
- priprava in izvajanje programov za spodbujanje zdravega življenjskega sloga med različnimi starostnimi in družbenimi skupinami prebivalstva ter njihovo vrednotenje;
- strokovno svetovanje in podpora institucijam, združenjem, nevladnim organizacijam, lokalnim skupnostim in posameznikom pri izvajanju preventivnih

programov in pri reševanju problemov, povezanih z rabo alkohola (Košir 2008, 7-8).

Zakon določa tudi ukrepe in načine za omejevanje porabe alkohola, med katere sodijo zlasti označevanje vsebnosti alkohola na embalaži, opozorilo, da živilo ni primerno za otroke ter prepoved prodaje in ponudbe alkoholnih pijač in pijač, ki so jim dodane alkoholne pijače, osebam, mlajšim od 18 let ter osebam, ki kažejo očitne znake opitosti od alkohola. Alkoholne pijače je po zakonu prepovedano prodati oziroma ponuditi osebam, za katere je mogoče upravičeno domnevati, da jih bodo posredovale osebam, mlajšim od 18 let, ter osebam, ki kažejo očitne znake opitosti od alkohola (Košir 2008, 8).

Prepovedana je prodaja alkoholnih pijač med 21. uro zvečer in 7. uro zjutraj, razen v gostinskih obratih, kjer je dovoljena prodaja alkoholnih pijač do konca njihovega obratovalnega časa, določenega v skladu z zakonom. Ne glede na omenjeno prepoved pa je prepovedana prodaja žganih pijač v gostinskih obratih od začetka dnevnega obratovalnega časa do 10. ure dopoldan. To velja tudi za dodajanje žganih pijač brezalkoholnim pijačam in drugim napitkom (Košir 2008, 8).

»Nadzor nad izvajanjem tega zakona si glede na določbe zakona in pristojnosti delijo policija in štiri inšpektorati: Zdravstveni inšpektorat RS, Inšpektorat RS za delo, Tržni inšpektorat RS in Inšpektorat RS za šolstvo in šport« (Košir 2008, 8).

3.2 Zakon o zdravstveni ustreznosti živil in izdelkov ter snovi, ki prihajajo v stik z živili (2000)

Zakon o zdravstveni ustreznosti živil in izdelkov ter snovi, ki prihajajo v stik z živili (ZZUZIS) je bil sprejet v Državnem zboru RS 31. maja 2000. Zakon določa pogoje, ki jih morajo izpolnjevati živila, aditivi za živila in izdelki ter snovi, ki prihajajo v stik z živili, da so zdravstveno ustrezni. Ureja zdravstveni nadzor nad njihovo proizvodnjo in prometom z namenom, da se varuje zdravje ljudi, zaščitijo interesi potrošnika in omogoča nemoten promet na notranjem trgu in s tretjimi državami, spremljanje ("monitoring") zdravstvene ustreznosti živil in izdelkov ter snovi, ki prihajajo v stik z živili ter medresorsko in mednarodno sodelovanje na področju zdravstvene problematike prehrane in prehranske politike (Košir 2008, 8).

V 15. členu, ki je bil spremenjen in dopolnjen s členoma 15.a in 15.b z Zakonom o spremembah in dopolnitvah zakona o zdravstveni ustreznosti živil in izdelkov ter snovi, ki prihajajo v stik z živili (ZZUZIS-A) (sprejet v Državnem zboru RS 24. aprila 2002), ureja

oglaševanje alkoholnih pijač. S to spremembo in dopolnitvijo zakona je prepovedano oglaševanje alkoholnih pijač, ki vsebujejo več kot 15 volumenskih % alkohola. Alkoholne pijače, ki vsebujejo 15 in manj volumenskih % alkohola pa se lahko oglašujejo na nosilcih, kot so bilteni, katalogi, letaki in prospekti, ki so namenjeni oglaševanju in poslovnemu komuniciranju, in drugih nosilcih objavljanja informacij razen ob cestah na plakatih, tablah, panojih in svetlobnih napisih. Alkoholne pijače se lahko oglašujejo v časopisih in revijah, na radiu in televiziji, elektronskih publikacijah, teletekstu ter drugih oblikah dnevnega in periodičnega objavljanja uredniško oblikovanih programskih vsebin, s prenosom zapisa glasu, zvoka ali slike na način, ki je dostopen javnosti (Košir 2008, 8).

Zakon v 15.a členu določa, da je alkoholne pijače prepovedano oglaševati na radiu in televiziji med 7. in 21.30. uro ter v kinematografih pred 22. uro. V 15.b členu zakon določa, da mora oglaševalsko sporočilo izpolnjevati naslednje pogoje:

- ne sme spodbujati čezmerne porabe alkohola ali prikazovati pozitivne vzročne zveze med pitjem alkohola in uspehom v življenju,
- ne sme biti namenjeno mladim in prikazovati oseb, ki uživajo alkohol,
- ne sme prikazovati oseb, mlajših od 25 let,
- ne sme povezovati uživanja alkohola s povečano telesno zmogljivostjo ali z vožnjo v prometu,
- ne sme ustvarjati videza, da uživanje alkohola prispeva k uspehom v družbenem in spolnem življenju,
- ne sme poudarjati, da ima alkohol zdravilne učinke, ali da je poživilo, pomirjevalo ali sredstvo za reševanje osebnih težav,
- ne sme prikazovati abstinence ali zmernega pitja v negativni luči,
- ne sme poudarjati visoke vsebnosti alkohola kot posebne kakovosti alkoholnega izdelka,
- ne sme se pojavljati v in na stavbah, objektih in pripadajočih zemljiščih, kjer se opravlja zdravstvena dejavnost ter dejavnost vzgoje, športa ali izobraževanja,
- ne sme se pojavljati na panojih, tablah, plakatih ali svetlobnih napisih, ki so od vrtcev in šol oddaljeni manj kot 300 metrov,

- ne sme se pojavljati na prireditvah, ki so v prvi vrsti namenjene mladoletnim osebam, in na športnih prireditvah,
- ne sme vključevati simbolov, podob, junakov iz risanih filmov in drugih mladinskih oddaj,
- vsebovati mora opozorilo: *"Minister za zdravje opozarja: Uživanje alkohola lahko škoduje zdravju!"* ali *"Minister za zdravje opozarja: Prekomerno pitje alkohola škoduje zdravju!"* (Košir 2008, 9).

Slika 3.1: Oglas za Bandidos



Vir: Luna TBWA (2009a).

Opozorilo mora biti razen na radiu pisno. Dobro se mora ločiti od podlage in mora biti napisano s takšno velikostjo črk, da je brez težav berljivo. Opozorilo se mora v oglaševalskem sporočilu na filmskem platnu in televiziji prikazovati najmanj pet sekund. V primeru, če je oglaševalsko sporočilo krajše, mora opozorilo trajati ves čas oglaševalskega sporočila. Črke opozorila morajo biti velike najmanj toliko, kot so velike črke pri podnapisih. Črke opozorila v drugih oglaševalskih sporočilih morajo biti tako velike, da površina, ki jo zavzemajo, predstavlja najmanj 10 % velikosti površine prostora, ki ga obsega celotno oglaševalsko sporočilo (Košir 2008, 9).

»Po močno omejenih možnostih tržnega komuniciranja od leta 1979 dalje in po popolni prepovedi oglaševanja alkoholnih pijač od sprejema Zakona o medijih v letu 2001 zakonodaja torej sedaj omogoča tržno komunikacijo za alkoholne pijače do 15 volumenskih % alkohola« (Košir 2008, 9).

3.3 Zakon o medijih (ZMed)

Zakon o medijih (ZMed), ki je bil sprejet v Državnem zboru RS 25. aprila 2001, določa pravice, obveznosti in odgovornosti pravnih in fizičnih oseb ter javni interes Republike Slovenije na področju medijev. V poglavju o oglaševalskih vsebinah v četrtem odstavku 47. člena določa, da je oglaševanje alkoholnih pijač v medijih in na drugih z zakonom določenih nosilcih prepovedano, razen če je z zakonom določeno drugače, kot smo omenili že pri prejšnjem zakonu (ZZUZIS) (Košir 2008, 9).

3.4 Resolucija o nacionalnem programu varnosti cestnega prometa za obdobje 2007-2011 (ReNPVCP)

Resolucija o nacionalnem programu varnosti cestnega prometa za obdobje 2007-2011 (skupaj za večjo varnost) (ReNPVCP) je bila na podlagi 17. člena Zakona o varnosti cestnega prometa (ZVCP) in nekaterih pravnih dokumentov EU sprejeta v Državnem zboru RS 18. decembra 2006. Gre za zagotavljanje večje varnosti, ki je mogoča s spodbujanjem udeležencev v prometu k odgovornejšemu vedenju, spoštovanju predpisov in oblikovanju zavesti o pomenu prometne varnosti, z zagotavljanjem varnejših vozil in cestne infrastrukture, kar lahko in morajo udeleženci načrtovalci, proizvajalci in izvajalci, vzdrževalci ter ustrezne nadzorne službe. Varnost v cestnem prometu je odvisna od odgovornega ravnanja posameznika, vzgojno-izobraževalnih in preventivnih organizacij, medijev, represivnih in pravosodnih organov, civilne družbe, gospodarskih družb, vodstev samoupravnih lokalnih skupnosti in ne nazadnje državnih organov. Vsak nosi svoj del odgovornosti za večjo varnost in lahko prispeva k njeni uresničitvi, zastavljene cilje pa se lahko do leta 2011 doseže le s skladnimi ukrepi in skupnim prizadevanjem (Košir 2008, 10).

Med predvidenimi ukrepi, ki so zapisani v resoluciji, so tudi ukrepi s področja alkohola. V Sloveniji sta namreč vsak tretji povzročitelj nesreče s smrtnim izidom in vsak četrti povzročitelj nesreče s hudimi telesnimi poškodbami pod vplivom alkohola. Delež alkoholiziranih povzročiteljev nesreč je tako med najvišjimi v Evropi. Ukrepi so usmerjeni predvsem v informiranje, vzgojo in nadzor voznikov motornih vozil ter zmanjševanje

dostopnosti alkohola. V sklopu ukrepov so v resoluciji že predvidene nekatere konkretne dejavnosti, in sicer: (1) organiziranje preventivnih akcij; (2) priprava preventivnih programov v osnovnih in srednjih šolah; (3) stalno ozaveščanje mladih s preventivnimi programi mladinskih organizacij (mladi brez alkohola); (4) izvedba ad hoc nadzora nad vozniki motornih vozil; (5) izvajanje ciljnega in koordiniranega poostregega nadzora v posebnih obdobjih (martinovo, trgateg, "rave party" ipd.); (6) ovrednotenje rehabilitacijskih programov za voznike, ki jim je izrečena stranska sankcija kazenskih točk zaradi vožnje pod vplivom alkohola; (7) analiziranje učinkovitosti ukrepa prenehanja veljavnosti vozniškega dovoljenja zaradi vožnje pod vplivom alkohola; (8) preverjanje učinkovitosti omejevanja dostopnosti alkohola mladim in voznikom motornih vozil. Na podlagi resolucije je Vlada RS potrdila obdobjni načrt za zagotavljanje varnosti cestnega prometa v letih 2008 in 2009. Obdobjni načrt vključuje tudi področje alkohola (*vožnja pod vplivom alkohola*), katerega nosilec je Ministrstvo za zdravje (Košir 2008, 10).

3.5 Zakon o varnosti cestnega prometa (ZVCP)

Zakon o varnosti cestnega prometa (ZVCP), ki je bil sprejet v Državnem zboru 9. julija 2004, ureja pravila in pogoje za udeležbo v cestnem prometu. V posebnem poglavju (VIII.) pa zakon obravnava tudi psihofizično stanje udeležencev cestnega prometa ter v 129. in 130. členu še posebej alkohol. Po tem zakonu vozniki ne smejo voziti vozila v cestnem prometu, niti ga začeti voziti, če so pod vplivom alkohola (Košir 2008, 11).

Količina alkohola v organizmu je določena s koncentracijo alkohola v krvi ali tej ustrezno koncentracijo alkohola v izdihanem zraku. Vozniki imajo lahko največ do vključno 0,50 grama alkohola na kilogram krvi (g/kg) ali do vključno 0,24 miligrama alkohola v litru (mg/l) izdihanega zraka, pod pogojem, da tudi pri nižji koncentraciji alkohola ne kažejo znakov motenj v vedenju, katerih posledica je lahko nezanesljivo ravnanje v cestnem prometu. Obstajajo tudi kategorije voznikov, ki ne smejo imeti v cestnem prometu nič alkohola v organizmu, in sicer so to vozniki tovornih vozil, avtobusov, vozil, ki prevažajo nevarno blago, poklicni vozniki, kadar opravljajo poklic, učitelji vožnje med usposabljanjem kandidata za voznika, kandidat za voznika med usposabljanjem, spremljevalec, voznik začetnik idr. Zakon ureja tudi način preverjanja psihofizičnega stanja voznikov (preizkusi s sredstvi ali napravami za ugotavljanje alkohola) in strokovne preglede (zdravniške preglede, s katerimi se ugotavljajo znaki motenj v vedenju, ki lahko povzročijo nezanesljivo ravnanje v prometu, in odvzem vzorcev krvi, urina ali drugih

telesnih tekočin oziroma tkiv zaradi ugotavljanja prisotnosti alkohola in drugih snovi, ki vplivajo na zmožnost varne udeležbe v cestnem prometu) (Košir 2008, 11).

Ob vseh zakonodajnih ukrepih se izvajajo tudi druge aktivnosti, ki so usmerjene predvsem v mlade in v preprečevanje nesreč, povezanih z alkoholom. V Sloveniji je namreč veliko nevladnih organizacij in društev, ki izvajajo tovrstne aktivnosti ali aktivnosti, ki se nanašajo na druge probleme, ki so prisotne v družbi.

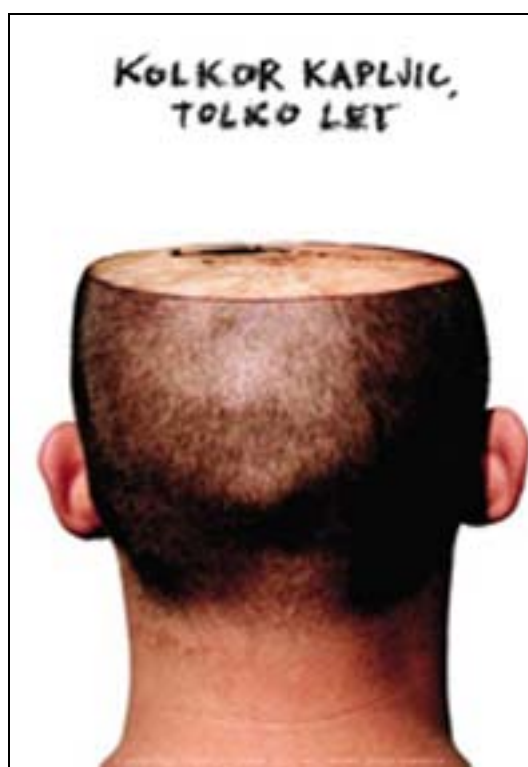
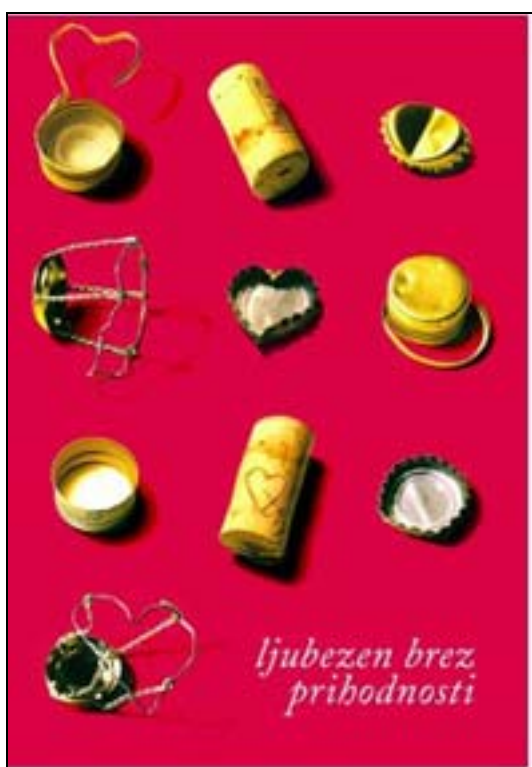
V Sloveniji že vrsto let poteka pilotski projekt mreže zdravih šol, ki vključuje približno 130 šol, med katerimi je približno 100 osnovnih šol, ljubljanska bolnišnična šola, Zavod za gluhe in naglušne, 25 srednjih šol in 5 dijaških domov. Evropska mreža zdravih šol (*The European Network of Health Promoting Schools*) je nastala kot strateški projekt pod okriljem WHO oziroma Svetovne zdravstvene organizacije (Urad za Evropo), Sveta Evrope in Evropske komisije. V njem sodeluje okrog 42 držav s približno 500 šolami, tisoči učiteljev in prek 400.000 učenci. V mnogih državah delujejo nacionalne oziroma regijske mreže, v katerih je povezanih nadaljnjih 5.000 šol. Slovenija se je z 12 pilotskimi šolami priključila Evropski mreži zdravih šol v letu 1993. Projekt podpirata Ministrstvo za zdravje in Ministrstvo za šolstvo in šport, Inštitut za varovanje zdravja RS pa je nacionalni podporni center Zdravih šol. Eden od ciljev projekta je tudi spodbujanje zdravega načina življenja, kamor spada tudi neuporaba alkohola (Košir 2008, 6).

Program "Alkohol? Starši lahko vplivamo", ki vključuje razne brošure in plakate za starše ter priročnik za učitelje, deluje po metodi vrstniškega usposabljanja. Nastal je na Inštitutu za varovanje zdravja RS z namenom ozavestiti mlade in njihove starše o posledicah tvegane in škodljive rabe alkohola, preprečiti uživanje alkohola med mladimi oziroma začetek premakniti v odraslo dobo, zmanjšati tvegano in škodljivo rabo alkohola in posledice ter krepiti zdrav življenjski slog. Program je celosten in vključuje učence, učitelje, šolske svetovalne in zdravstvene delavce ter starše (Košir 2008, 6).

Periodične mednarodne raziskave ESPAD in HBSC, ki jih izvaja Inštitut za varovanje zdravja RS, zagotavljajo širitev dokazov s področja javnega zdravja, s čimer omogočajo pripravljalcem politik in odločevalcem lažje odločanje na področju omejevanja porabe alkohola in preprečevanja škodljivih posledic rabe alkohola. V ta namen Inštitut za varovanje zdravja RS izvaja ter objavlja rezultate in jih predstavlja na novinarskih konferencah in drugod (Košir 2008, 6-7).

Nevladne organizacije izvajajo celo vrsto programov in projektov, ki so namenjeni ciljni populaciji mladih. Eden izmed njih je »Sporočilo v steklenici«. Namen akcije je bil seznaniti in pripraviti ljudi, da razmišljajo o manj tveganem pitju alkohola. V akciji so aktivno sodelovali tudi mladi, in sicer prek raznih dogodkov, razstav in delavnic, ki so jih organizirali sami. Akcijo je pripravila Katedra za družinsko medicino na Medicinski fakulteti v Ljubljani v sodelovanju z Oddelkom za oblikovanje na Akademiji za likovno umetnost in Fakulteto za socialno delo. Akcijo je podprlo tudi Ministrstvo za zdravje, vanjo pa so bile vključene tudi številne lokalne skupnosti, regijski zavodi za zdravstveno varstvo in mreža zdravih mest (Košir 2008, 7). V prvi fazi, ki se je začela novembra 2003, so objavili motiv Kolikor kapljic. V drugi fazi, februarja 2004 so objavili še vse ostale motive. V tretji fazi, maja 2004, pa so organizirali različne razstave na prostem po različnih slovenskih mestih (Dolšak 2008, 54). Novembra 2008 so se pridružili akciji »Alkohol ubija. Največkrat nedolžne«, tako, da so med ljudi razdeljevali svoja gradiva (zloženske), na oglasnih mestih v sanitarijah številnih lokalov pa so bili predstavljeni njihovi plakati z motivi, povezanimi s prometom. Letos (2009) so se povezali s projektom Slovenske Karitas »40 dni brez alkohola«, tako da lahko rečemo, da projekt poteka še danes, saj neprestano osveščajo ljudi o škodi, ki jo povzroči pitje alkohola (Dolšak 2008, 54; Kolšek 2009).

Slika 3.2: Primeri plakatov študentov Akademije za likovno umetnost



Vir: Sporočilo v steklenici (2008).

Akcija Piti ali biti? je pripravilo Ministrstvo za zdravje. Ciljna publika te akcije so mladi, stari od 15 do 24 let. Akcija mlade ne poučuje o škodljivosti alkohola, ampak jih opozarja na to, kako varljiv in nevaren je svet, ko gledaš nanj z zamegljenim pogledom pod vplivom alkohola. Komunikacijska orodja so bila: plakati, zloženke, spletna stran s spletno nagradno igro, TV oglas, Felix kartice ... Povezali so se tudi z nekaterimi radijskimi postajami, kjer so se pogovarjali o zabavah in alkoholu. Akcija pa je bila tudi promovirana s strani Zavoda za zdravstveno varstvo, ki je na osnovnih in srednjih šolah organizirala izobraževalne programe s tega področja (Dolšak 2008, 56).

Akcija Koliko?, ki jo je izvajala skupina študentov s Fakultete za družbene vede, pod imenom Parola, v imenu centra za javno komuniciranje Media Forum od leta 2002, je bila namenjena predvsem najstnikom in je vključevala več aktivnosti. Npr. akcija Redoziraj! je prek brošur, plakatov in spletne strani posredovala informacije o posledicah pitja alkohola, TV oglasi in kartice pa so apelirali na sramoto, ki doleti vsakega ob prekomernem pitju alkohola. Projekt Koliko? je potekal v osnovnih in srednjih šolah v letu 2002 in 2003 kot nekakšen natečaj, ki je spodbujal ustvarjalnost in lastno razmišljanje o alkoholu. Temu projektu je sledil projekt Kako? (v letu 2003/2004), kot njegova nadgradnja, kjer naj bi najstniki razmišljali in organizirali zabave brez alkohola (Dolšak 2008, 56).

Nevladna organizacija Fundacija "Z glavo na zabavo" že vrsto let izvaja istoimenski program (krajše ZGNZ), katerega glavni namen je spodbujanje zdravja polnega življenja, zlasti kar zadeva preprečevanje pitja alkohola. V sedmih letih delovanja so izvedli skoraj 260 prireditev, na katerih je sodelovalo več kot 220.000 mladih obiskovalcev. Prejeli so skoraj 60.000 izpolnjenih anket in opravili približno 65.000 alkotestov. Vsem treznim obiskovalcem prireditev so podelili za več kot 310.000 evrov praktičnih nagrad. Akcija je medijsko zelo prepoznavna, saj sami pripravljajo vrsto oddaj in TV oglasov na nacionalni televiziji (Košir 2008, 7).

Leta 1998 je Vlada RS ustanovila Svet RS za preventivo in vzgojo v cestnem prometu, ki od začetka leta 2007 deluje v sklopu Direkcije RS za ceste pri Ministrstvu za promet. Svet izvaja številne aktivnosti s področja varnosti v cestnem prometu, zlasti pa akcije in programe namenjene prometni vzgoji otrok in mladostnikov, najšibkejših skupin udeležencev, ter akcije, ki opozarjajo na najpomembnejše dejavnike tveganja v prometu (prehitra vožnja, vožnja pod vplivom alkohola, uporaba zaščitnih izdelkov, kot so čelade, otroški sedeži in varnostni pasovi) (Košir 2008, 7).

Vseslovenska družbeno-oglaševalska kampanja Drink&Drive, ki je leta 2005 želela vzpodbuditi strpnost v prometu in opozoriti voznike, kakšne so lahko posledice nesreč, ki jih povzročijo vinjeni vozniki. V kampanji so se pojavljali uspešni slovenski športniki, ki so pri ljudeh vzbujali zaupanje in pozitivna čustva. Junake so tokrat postavili v vloge žrtev prometnih nesreč in jih prikazali poškodovane, s tem pa so želeli poudariti, da smo lahko prav vsi povzročitelji ali pa žrtve hudih prometnih nesreč (Dolšak 2008, 55).

Slovenska Karitas je tudi letos v sodelovanju s Svetom za preventivo in vzgojo v cestnem prometu in z organizacijo Med.Over.Net med 25. februarjem in 11. aprilom 2009 pripravila akcijo 40 dni brez alkohola, s katero so želeli osveščati javnost in opozoriti na posledice prekomernega uživanja alkohola. Organizatorji so tudi letos pozivali k 40-dnevni odpovedi alkoholu v znamenje solidarnosti z vsemi, ki trpijo zaradi nasilja v družinah, nesreč na cestah in zaradi bolezni, ki so posledica prekomernega uživanja alkohola. Z letošnjim geslom »Manj, malo ali nič alkohola je vedno prava odločitev« so želeli organizatorji poudariti in so še enkrat dokazali, da namen akcije ni zdravstvena kura ali preganjanje alkoholnih pijač, ampak preprosta logika spreminjanja najglobljih navad, ki so od rojstva do smrti povezane z alkoholom. V podporo akciji so pripravili spletno stran www.brezalkohola.si in informativna gradiva. Slovenska Karitas je nagovorila približno 800 župnijskih skupnosti in razdelila po 110.000 zgibank in magnetnih solzic ter 3500 plakatov. Svet za preventivo in vzgojo v cestnem prometu pa je razdelil 4000 plakatov. Na svoji spletni strani je Svet izvedel anketo, ki je pokazala, da se bo oziroma se je akcije v celoti udeležilo 41,6 odstotka ljudi, 22,9 odstotka pa jo je upoštevalo tudi v prometu. V anketi je sodelovalo 166 ljudi (STA 2009f).

Vrsta aktivnosti na področju omejevanja porabe alkohola in preprečevanja škodljivih posledic rabe alkohola poteka že več let tudi v sklopu začetka šolskega leta, v mesecu novembru (mesec preventive) in v predbožičnem oziroma prednovoletnem času. Številne aktivnosti na tem področju izvajajo različne študentske in druge nevladne organizacije. V diplomski nalogi se bomo osredotočili predvsem na preventivno akcijo »Alkohol ubija. Največkrat nedolžne.«, ki sta jo v sodelovanju pripravila Ministrstvo za zdravje in Ministrstvo za promet ob pomoči drugih nevladnih organizacij.

Eden izmed pomembnih pristopov, ki se ukvarja z reševanjem problemov, ki so prisotni v družbi in se ga poslužujejo prej omenjene nevladne organizacije in ministrstva, pa je socialni marketing.

4 SOCIALNI MARKETING

Socialni marketing je marketing, ki se osredotoča na reševanje družbenih problemov. Njegov cilj je opozoriti ljudi na probleme in vplivati na njihovo vedenje oz. odnos do problemov. Izraz socialni marketing sta torej prvič uporabila Kotler in Zaltman, ki sta v reviji *Journal of Marketing* predstavila uporabo marketinških načel in tehnike socialnega marketinga, s katerimi se izboljšajo socialni razlog, ideja in vedenje (Kotler, Roberto in Lee 2002, 8).

Kotler in Zaltman (v Jančič 1999, 50) predlagata sledečo definicijo: »socialni marketing je oblikovanje, izvedba in nadzor programov, ki so namenjeni vplivanju na sprejem družbenih idej, pri čemer se vključuje premislek o načrtovanju izdelkov, cenovni politiki, tržnem komuniciranju, distribuciji in tržnem raziskovanju«. Opozarjata na to, da je potrebno tudi v socialnem marketingu uporabiti pristop 4P (product, place, price, promotion), kot pri marketingu izdelkov. Posamezni elementi marketinškega spleta so specifični. Izdelek v socialnem marketingu pomeni določeno idejo, cena strošek »kupca«, distribucija poti sporočanja in omogočanja zaželenih povratnih aktivnosti, tržno komuniciranje pa metode spreminjanja stališč javnosti.

4.1 Alternative socialnemu marketingu

Socialni marketing skuša vplivati na spremembo vedenja. Andreasen (1995, 9) opozarja tudi na druge pristope, s katerimi se skuša doseči spremembe vedenja ljudi. Ti pristopi so: množično komuniciranje, medijsko posredovanje, javno komuniciranje, promocija zdravja, zdravstveno izobraževanje, zdravstveno komuniciranje, družbeno oglaševanje in družbena mobilizacija. Vse te tehnologije se srečujejo z enakimi družbenimi problemi kot socialni marketing. Vsaka pa ima tudi koristne načine in priporočila, ki se danes svetujejo socialnemu marketingu. Andreasen te načine razdeli v štiri skupine:

- Izobraževalni način; pomeni, da bo posameznik nekaj storil le, če bo razumel, zakaj to storiti in če bo znal to izvesti.
- Prepričevalni način; gre za nadgradnjo izobraževalnega načina in pomeni, da pride do sprememb le, če so posamezniki dovolj motivirani za akcijo.

- Način spremembe vedenja: temelji na predpostavki o teoriji učenja, po kateri naj bi ljudje nekaj počeli zato, ker so se naučili tehnik potrebnih za dejanje in ker so posledice dejanja pozitivne. Poudarek je torej na nagrajevanju.
- Način družbenega vpliva: vpliv na skupinske norme in skupinsko vedenje je najučinkovitejši način za doseganje sprememb vedenja posameznikov in družin. Če nekdo ne sprejme tega vedenja, mu grozi socialna izolacija.

Socialni marketing naj bi se po eni strani oddaljil od alternativnih pristopov vplivanja na spremembo vedenja, po drugi strani pa naj bi socialni marketing prevzel in združil tisto, kar je v vsakem od alternativnih pristopov dobrega. Z oddaljevanjem od alternativnih pristopov in prevzemanjem posameznih delov, ki so v posameznih alternativnih pristopih najboljši, želi socialni marketing poudariti, da deluje bolj celostno kot posamični alternativni pristopi, hkrati pa bolj posamično glede na specifično situacijo. To pomeni, da naj bi stremel k izobraževanju ciljnih javnosti, motiviral ljudi za določeno delovanje, v primernih trenutkih deloval prek skupin pritiska in določil primerne nagrade za želeno delovanje posameznikov. Hkrati pa naj bi tudi vzdrževal dolgoročen uspeh programov. Vse to pa lahko socialni marketing počne samo v primeru, da je usmerjen k posamezniku, njegovim vrednotam, stališčem, navadam, življenjski situaciji itd (Kamin 2006, 103).

4.2 Razlikovanje med socialnim in profitnim marketingom

Andreasen (1995, 7) meni, da je »socialni marketing uporaba komercialnih marketinških tehnologij za analizo, načrtovanje, izvajanje in ocenjevanje programov, ki so bili oblikovani za vplivanje na prostovoljno vedenje ciljnega občinstva, z namenom izboljšati njihovo osebno in družbeno blaginjo«. V tej definiciji se pojavljajo štiri ključne točke, ki ločujejo socialni marketing od komercialnega:

1. Pri socialnem marketingu gre za prostovoljno spremembo vedenja.
2. Socialni marketing v praksi skuša doseči spremembe vedenja z načelom izmenjave (koristi spremembe vedenja morajo biti jasne).
3. Pri izvajanju socialnega marketinga morajo biti marketinško raziskovanje, segmentacija in marketinški splet usmerjeni na ciljno občinstvo.
4. Socialni marketing si prizadeva za dobrobit družbe in ne organizacije, ki ta marketing izvaja.

4.2.1 Težave s katerimi se srečuje socialni marketing

Nemalo ljudi socialni marketing zamenjuje z oglaševanjem družbenih problemov.

Se organizacije dovolj pogosto poslužujejo socialnega marketinga ali se jim zdi to zgolj metanje denarja stran, če ljudje ne spremenijo svojih globoko ukoreninjenih stališč in vedenja?

Kotler in Andreasen (1996, 398-403) opozarjata na nekatere probleme s katerimi se srečuje socialni marketing pri svoji izvedbi. Praktiki socialnega marketinga se srečujejo s sledečimi odgovornostmi:

- **Javni nadzor;** zaradi tematike, ki jo obravnava socialni marketing, je formalno in neformalno nadzorovan. Omejuje ga lahko sam vir financiranja, splošna javnost ali celo vladne organizacije.
- **Pretirana pričakovanja;** v komercialnem marketingu se srečujejo tržniki z nalogami, da povečajo tržni delež ali lansirajo nov izdelek ali blagovno znamko na trg, v socialnem marketingu pa naj bi tržniki povsem zatrli problem, ki je prisoten v družbi in vplivali na spremembo vedenja pri ljudeh, kar je precej težje doseči.
- **Vplivanje na neobstoječe povpraševanje;** praktiki socialnega marketinga se velikokrat srečujejo s tem, da naj bi vplivali na vedenje ljudi oz. jim ponujajo nekaj, za kar sploh ni povpraševanja (primer: ljudje, ki mislijo, da otroci pridejo na svet naravno oz. da so dani od boga, jih je težko prepričati v kontracepcijo).
- **Negativno povpraševanje;** na trgu obstaja takrat, ko večji del javnosti zavrača predlagano vedenje. Naloga socialnega marketinga je raziskati, zakaj obstaja negativen odnos do izdelka oz. storitve in ta odnos spremeniti v pozitivnega (primer: ljudi prepričati o koristih uporabe varnostnega pasu v avtu).
- **Nepismena ciljna publika;** veliko programov socialnega marketinga se izvaja v državah v razvoju in s populacijo, ki ni pismena. Pri tem pride do omejitev pri podajanju sporočila in uporabi medijev.
- **Visoka občutljivost tem;** socialni marketing se ponavadi dotika tem, ki so v družbi zelo občutljive (droge, alkohol, spolna usmerjenost ...). Ljudje težko govorijo o tem, kar otežuje delo marketinškemu raziskovanju, saj ljudje pogosto dajejo družbeno želene odgovore.
- **Koristi, ki niso vidne;** socialni marketing spodbuja vedenje, kjer koristi niso vidne, za razliko od profitnega marketinga, ki ponuja oprijemljive koristi.

- **Koristi za tretjo stran;** vedenja kot so varčevanje z energijo ali upoštevanje prometnih predpisov, ne prinesejo posamezniku nikakršne konkretne vidne koristi, ampak koristi družbi nasploh.
- **Vedenje pogosto vključuje »samonagrajevanje«;** praktiki socialnega marketinga pogosto spodbujajo vedenja, ki so odvisna od ljudi samih, npr. diete ali telovadbo, kjer je težko nadzorovati akcijo.
- **Vedenje ljudi ni otipljivo in ga je težko prikazati;** posledice spremembe vedenja so pogosto nevidne in na dolgi rok, zato jih je težko prikazati v promocijskih sporočilih. V tem primeru morajo biti tržniki zelo kreativni, da prikažejo ljudem koristi in morajo paziti, da ne uporabljajo napačnih simbolov.
- **Spremembe so vidne na dolgi rok;** spremembe vedenja so lahko zelo dolgotrajen proces, saj morajo ljudje sprva negativna stališča spremeniti v pozitivna, kar pa ni tako enostavno doseči.
- **Malo možnosti za spreminjanje ponudbe;** spremembe izdelkov ali storitev povezanih s socialnim marketingom, so skoraj vedno povezane z znanostjo in dolgotrajnimi postopki (primer: zdravilo za AIDS), za razliko od komercialnega marketinga, kjer sta izdelek oz. storitev ponujena trgu, še preden si ga trg zaželi (primer: zmogljivejši računalniki).
- **Omejenost proračuna;** akcije socialnega marketinga imajo pogosto zelo nizek proračun, saj se morajo državni resursi porazdeliti med veliko različnih projektov.
- **Nezaupanje v marketing;** praktiki socialnega marketinga se pogosto srečujejo z ljudmi, ki nimajo zaupanja v marketing, saj jim ta beseda predstavlja nekaj negativnega (»business mentality«).

Kljub vsem tem razlikam pa sta si socialni in komercialni marketing tudi v marsičem podobna. Kotler, Roberto in Lee (2002, 11) navajajo sledeče podobnosti med njima:

- **Usmerjenost k uporabniku;** ponudba mora vedno apelirati na ciljno občinstvo.
- **Ključna je teorija menjave;** potrošnik mora spoznati, da so koristi večje od stroškov.
- **Marketinško raziskovanje je prisotno skozi cel proces;** tržnik mora raziskati in razumeti potrebe, želje, prepričanja in vedenja ciljne javnosti in le tako lahko zgradi učinkovito strategijo.
- **Segmentiranost ciljne javnosti;** strategije morajo biti prilagojene edinstvenim željam, potrebam in vedenju ciljne javnosti.

- **Upoštevanje vseh prvin 4P;** da je strategija uspešna, je potrebno vključiti vse 4P in ne le oglaševanja.
- **Merjenje rezultatov in uporaba le-teh za izboljšave;** odziv je merjen, rezultati merjenja pa so koristen napotek za izboljšanje akcije.

4.3 Socialnomarketinški splet

Kljub temu, da se socialni marketing ne ukvarja s trženjem določenega izdelka oz. storitve, ampak s spremembo vedenja ciljnega občinstva, je njegovo delovanje prav tako navezano na trženjski splet oz. 4P. Razlika je v tem, da se pri socialnem marketingu 4P (izdelek, kraj, cena, promocija) navezujejo na druge stvari, kot pri komercialnem marketingu. Tem 4Pjem pa so dodani še novi 4P, in sicer: javnost (publics), partnerstvo (partnership), zakonodaja (policy) in finančni vir (pursesstrings). In kot smo omenili že prej, da sta Kotler in Zaltman prepričana, da je za dosego sprememb potreben celoten marketinški splet.

4.3.1 Izdelek

Če bi bilo tako enostavno spremeniti vedenje ljudi, kot jih je enostavno prepričati, da uporabljajo drugo blagovno znamko za zobno pasto, potem ne bi bilo potrebe po socialnem marketingu. V komercialnem marketingu pomeni produkt nek izdelek oz. storitev, ki je na trgu zato, da pri potrošnikih vzbudi željo po nakupu, s tem pa zadovolji njihove potrebe. Produkt v socialnem marketingu pa je vedenje, za katerega je zaželeno, da ga sprejme ciljno občinstvo. Lahko se navezuje na fizične produkte (detektor za kajenje), storitve (zdravstvena raziskava), določene prakse (dojenje, dieta) in nedotakljive ideje (varovanje okolja). Da se »produkt« obdrži na trgu, se morajo najprej ljudje zavesti svojega problema in spoznati, da je ta produkt dobra rešitev za njihov problem in je boljši od konkurenčnega (Kline Weinreich 1999, 9-10).

Kotler, Roberto in Lee (2002, 195-196) razdelijo produkte socialnega marketinga na tri ravni:

- **Jedrni produkt;** tu gre za koristi, ki jih ima občinstvo, ko prevzame neko vedenje. Te koristi so od vseh najbolj cenjene, zato mora praktik socialnega marketinga vedeti, katere prednosti veljajo največ, da jih najbolj izpostavi (primer: zmanjšanje tveganja srčnega napada).

- Dejanski produkt: tu gre za vedenje, ki je potrebno oz. zaželeno, da dosežemo jedrni produkt (primer: redno spremljanje krvnega pritiska).
- Razširjeni produkt: tu gre za oprijemljive izdelke oz. storitve, ki jih socialni marketing promovira poleg želenega vedenja in lahko povečano vplivajo na spremembo vedenja (primer: domača naprava za merjenje pritiska).

4.3.2 Cena

Cena v socialnem marketingu se nanaša na nekaj, čemur se bodo morali uporabniki odpovedati, pri prevzemu nekega drugega vedenja. Cena je lahko tudi denarna, vendar je v socialnem marketingu večkrat neotipljiva: čas, trud, stare navade, emocionalni stroški ... Stroške je potrebno z raziskovanjem uporabnikov zmanjšati na minimum in preprečiti, da bi le-ti prevladovali nad koristmi spremembe določenega vedenja, ki naj bi bilo škodljivo (Kline Weinreich 1999, 12-13).

4.3.3 Kraj

Pri komercialnem marketingu kraj pomeni distribucijske kanale preko katerih potrošnik dobi izdelek oz. storitev. Pri socialnem marketingu pa je kraj točka, kjer je določeno vedenje dosegljivo ciljnemu občinstvu. Navezuje se na kraj, kjer je največja verjetnost, da bo ciljno občinstvo sprejelo določeno vedenje. Sporočilo mora biti prisotno na lokaciji, kjer uporabnik sprejema odločitve povezane s sporočilom (primer: sporočila o kontracepciji ali AIDSU mora ciljno občinstvo dobiti v barih, klubih, npr. na straniščih) (Kline Weinreich 1999, 14).

4.3.4 Promocija

Zaradi njene vidnosti, je promocija tisti del zaradi katerega ljudje razlikujejo med socialnim in komercialnim marketingom. Je tudi način s katerim ciljne potrošnike seznanimo s svojim izdelkom oz. storitvijo. Ljudje pogosto zamenjujejo socialni marketing z njegovo promocijo. Do tega pride, ker je promocija najvidnejši del marketinškega spleta. Naloga promocije je spraviti neko sporočilo do ciljnega občinstva in nato motivirati občinstvo, da prevzame neko vedenje. Promocija je sestavljena iz več delov: oglaševanje, odnosi z javnostmi, osebna prodaja ... (Kline Weinreich 1999, 15-16).

4.3.5 Javnosti

Javnost se v socialnem marketingu nanaša tako na notranjo kot na zunanjo javnost. Najpomembnejše zunanje javnosti so: ciljno občinstvo, pri katerem želimo vplivati na spremembo vedenja, sekundarne javnosti, katere člani lahko vplivajo na mnenja ciljnega občinstva (primer: prijatelji, družinski člani, učitelji ...), zakonodajalci, ki ustvarjajo okolje, naklonjeno spremembam vedenja in njihovemu ohranjanju, »vratarji«, ki skrbijo za to, kakšno sporočilo bo prišlo do ciljnega občinstva (primer: medijski strokovnjaki). Notranjo javnost pa sestavljajo zaposleni v podjetju, nadzorniki in vodstvo podjetja (Kline Weinreich 1999, 16).

4.3.6 Partnerstvo

Socialna in zdravstvena vprašanja so pogosto tako kompleksna, da jih organizacija ne more sama reševati. Zato se združujejo organizacije, ki se ukvarjajo s podobnimi problemi, pri tem pride do povečanja resursov in večje možnosti stika s ciljnim občinstvom, kar pripomore še k uspešnejši akciji (Kline Weinreich 1999, 17).

4.3.7 Zakonodaja

Socialni marketing teži h temu, da bi pri ciljnem občinstvu vzbudil spremembo vedenja, kar pa je težko, če okolje v katerem se ciljno občinstvo nahaja, ne teži h istim ciljem. Zakonodaja je bila zelo velikokrat učinkovita pri ohranjanju spremembe vedenja (primer: prenehanje kajenja-zaradi zakonodaje, ki prepoveduje kajenje na javnih mestih, se ljudje, ki so prenehali kaditi lažje upirajo skušnjavi, da bi ponovno začeli). Zelo močne sestavine socialnega marketinga so: zakonodajna priporočila, medijske tehnike, industrija in lobiranje (Kline Weinreich 1999, 18).

4.3.8 Finančni vir

Socialni marketing se razlikuje od komercialnega po viru financiranja. V socialnem marketingu so ponavadi finančni viri razne fundacije, vladne subvencije in donacije. Lahko pa so finančni viri tudi različni izdelki, ki jih javnosti ponuja organizacija (primer: Unicefove novejne voščilnice) (Kline Weinreich 1999, 18).

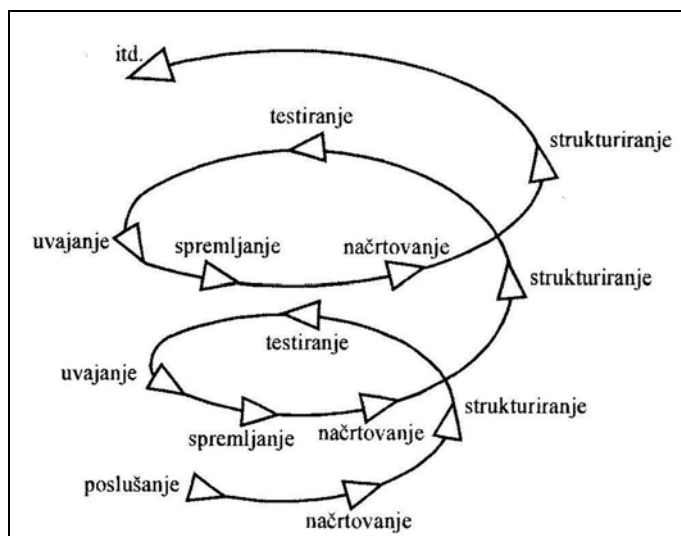
4.4 Andreasenov koncept strateškega socialnega marketinga

Obstaja veliko načinov izvedbe socialnega marketinga.⁴ Po Andreasenu (1995, 72) je za uspešnost socialnega marketinga ključen strateški socialnomarketinški program, ki naj bi bil sestavljen iz šestih stopenj:

1. **POSLUŠANJE:** analiza družbenega okolja, ki vključuje poslušanje ciljne javnosti.
2. **NAČRTOVANJE:** oblikovanje poslanstva socialnega marketinga, namenov in ciljev ter določitev osrednje marketinške strategije.
3. **STRUKTURIRANJE:** oblikovanje marketinške organizacije, opredelitev postopkov za izvedbo osnovne strategije.
4. **PREDTESTIRANJE:** preizkušanje ključnih elementov programa (npr. osnovne marketinške strategije).
5. **IZVAJANJE ZASTAVLJENEGA PROGRAMA OZ. STRATEGIJE.**
6. **SPREMLJANJE:** vključuje spremljanje izvajanja programa in prilagajanje strategij in taktik, če je potrebno.

⁴ Kotler, Roberto in Lee (2002, 34-47) pri načrtovanju programa socialnega marketinga ločijo osem stopenj: 1. Analiza okolja socialnega marketinga (vsi podatki, ki pomagajo pri določitvi ciljnega trga, namenov in ciljev programa ter strategij), 2. Določitev ciljnih javnosti (segmentiranje trga in ovrednotenje ene ali več ciljnih javnosti), 3. Določitev ciljev in namenov programa socialnega marketinga (odločitev, kaj bi morala ciljna javnost s pomočjo socialnega marketinga narediti, določitev merljivih ciljev, s katerimi se oceni uspešnost akcije), 4. Razumevanje ciljne javnosti in konkurence (preučevanje obstoječega znanja, prepričan in vedenja ciljne javnosti, ki so povezana z zastavljenimi cilji in nameni programa, identificiranje in razumevanje konkurence), 5. Določitev strategije 4P (določitev komponent marketinškega spleta, s katerimi se naslavlja ciljno javnost), 6. Razvoj evalvacijske strategije in strategije nadzora (kaj in kako bomo merili), 7. Določitev stroškov, potrebnega proračuna in iskanje načinov financiranja programa (stroški glede na koristi in značilnosti izdelka), 8. Dokončanje in izvedba programa (kdo bo naredil kaj in s kakšnimi stroški).

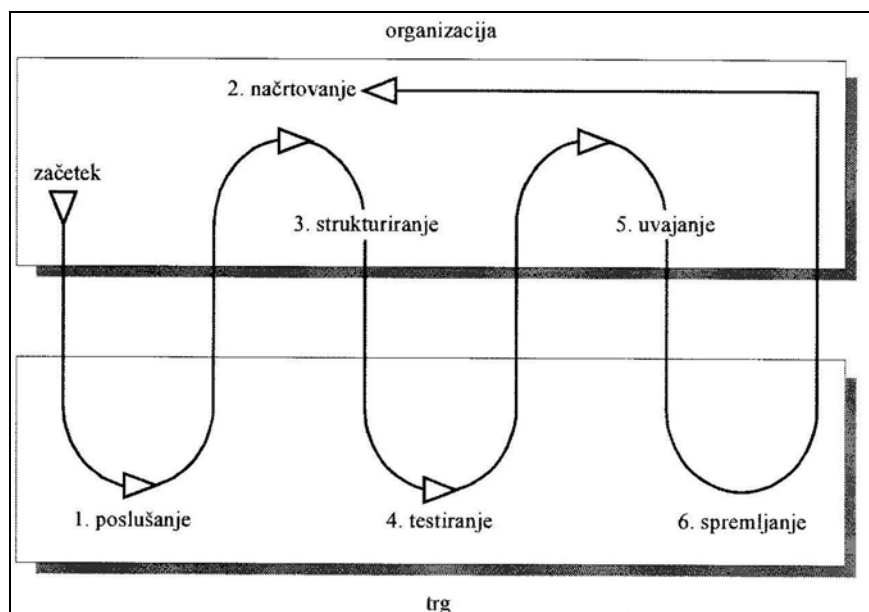
Slika 4.1: Spirala socialnega marketinga



Vir: Berčič po Andreasen (2003, 37).

Model strateškega marketinga ima obliko neskončne spirale, kjer si posamezne faze neprestano sledijo. Po Andreasenovih (1995, 73) besedah je proces nepretrgan, saj ne gre za enosmerno aktivnost z jasnim začetkom in koncem. V središču postopka so uporabniki, ki so del procesa. Model tudi neprestano kroži med uporabnikom in organizacijo. Od uporabnika dobi vpogled v izvajanje programa, organizacija pa nato te informacije vključi v program (Andreasen 1995, 96).

Slika 4.2: Kroženje socialnega marketinga med potrošnikom in organizacijo



Vir: Berčič po Andreasen (2003, 37).

Ključna točka okrog katere se vrti celoten proces socialnega marketinga, je jedrna strategija, ki ima dve glavni sestavini: ciljno občinstvo (strategija določa na kateri del občinstva bo imel proces vpliv in na katerega ne) in sprememba vedenja pri ciljnem občinstvu (strategija določa, kako bo želena sprememba vedenja dosežena, določa prednosti nove oblike vedenja, skuša zmanjševati stroške prevzema novega vedenja ...) (Andreasen 1995, 74).

Faza Poslušanja

V fazi poslušanja vsaka organizacija prouči svoje notranje (zaposleni v organizaciji) in zunanje okolje (uporabniki storitev organizacije in širše odločevalsko okolje), v katerem bo program potekal. Po Andreasenovem (1995, 76-82) mnenju je treba prisluhniti ljudem, organizaciji, konkurenci, znanstvenikom, politikom in lokalnim demografom.

- Poslušanje uporabnikov; praktik socialnega marketinga želi zvedeti o uporabniku čim več. Pri tem se poslužuje tudi sekundarnih podatkov. Kar pa še ni raziskano, se loti sam zbiranja informacij.
- Poslušanje organizacije; zelo pomemben element strateškega planiranja socialnega marketinga je poslušanje organizacijskih namenov in zmožnosti, saj se ravno ti zaradi napačnega razumevanja socialnega marketinga velikokrat razlikujejo od namenov in ciljev programa socialnega marketinga.
- Poslušanje konkurence; praktiki socialnega marketinga se zavedajo, da je zelo pomembno spremljanje konkurence. Bistveno je, kako je konkurenca opredeljena s strani uporabnikov: kaj in koga uporabniki zaznavajo kot konkurenco in kako se bo ta sčasoma spremenila. Andreasen razdeli konkurenco v štiri različne oblike:
 - Želena konkurenca (potrebe, ki jih želimo in zadovoljimo pred osrednjo potrebo, ki jo rešuje socialni marketing);
 - Splošna konkurenca (alternativne poti za zadovoljevanje določene potrebe);
 - Storitvena konkurenca (alternativne poti za zadovoljevanje generičnih potreb);
 - Podjetniška konkurenca (konkurenčna podjetja, ki skušajo zadovoljiti isto potrebo).
- Poslušanje znanstvenikov, politikov in lokalnih demografov; poslušanje teh virov lahko pomembno vpliva na oblikovanje učinkovitega in uspešnega programa socialnega marketinga.

Faza načrtovanja

V tej fazi praktiki socialnega marketinga na podlagi informacij, ki jih dobijo z raziskovanjem, razvijejo strategijo. Najprej določijo namene in cilje, ki jih želijo z nekim programom doseči, nato pa oblikujejo načrt oz. strategijo, kako bodo te cilje dosegli. Stopnji poslušanja in načrtovanja nista ločeni, ampak se med seboj prepletata. Ko se začne načrtovanje, zraven še vedno poteka poslušanje, ki lahko doprinese k izboljšavi strategije (Andreasen 1995, 82).

Faza strukturiranja

V tej fazi praktiki socialnega marketinga oblikujejo mehanizme, s katerimi bodo izvedli zastavljeni program. Ta stopnja vključuje oblikovanje organizacijske strukture, namizno raziskovanje⁵ in sistem spremljanja programov, da se ve, kako zastavljeni program poteka. Oblikovanje organizacijske strukture je zahteven postopek, saj so oddelki za socialni marketing sestavljeni zelo različno. V nekaterih podjetjih je lahko to ena sama oseba, drugod skupina ljudi, lahko pa se s socialnim marketingom ukvarjajo v oddelku za komunikacijo in odnose z javnostmi. Andreasen zato predlaga tri načine oblikovanja oddelka, ki naj bi skrbela za socialni marketing:

- funkcijsko organiziran oddelek,
- programsko usmerjen oddelek,
- k uporabniku usmerjen oddelek

(Andreasen 1995, 87-88).

Predtestiranje

Preden se načrt socialnega marketinga pojavi na trgu, ge je vedno potrebno testirati na ciljnemu občinstvu. Če to testiranje pokaže pomanjkljivosti načrta, se ga popravi in nato »izdelek oz. storitev«⁵ objavi v javnosti. Na tej stopnji gre spet za nekakšno poslušanje uporabnikov, ki ocenijo, če bo tisto, kar načrtujejo, res delovalo (Andreasen 1995, 91).

Izvajanje in spremljanje

Zadnja faza je izvajanje in spremljanje programa. Naloga praktika je, da ugotovi, če program dosega želeni učinek. S temi podatki nato lahko spreminja strategijo in taktike (Andreasen 1995, 92).

⁵ Namizno raziskovanje oz. benchmarking (Andreasen 1995, 87) pomeni oblikovanje znakov, ki pokažejo, če se organizacija približuje zastavljenim ciljem.

Andreasenov koncept strateškega socialnega marketinga in stopnje pri načrtovanju socialnega marketinga po Kotlerju, Robertu in Leeju so si zelo podobne. Faza poslušanja po Andreasenu bi bili lahko 1. in 2. stopnja po Kotlerju, Robertu in Leeju, in sicer analiza okolja socialnega marketinga in določitev ciljnih javnosti. Fazo načrtovanja lahko primerjamo s stopnjama določitev ciljev in namenov programa socialnega marketinga in razumevanje ciljne javnosti in konkurence. Fazo strukturiranja lahko primerjamo z določitvijo strategije 4P. V predtestiranju lahko združimo razvoj evalvacijske strategije in strategije nadzora ter Določitev stroškov, potrebnega proračuna in iskanje načinov financiranja programa. Zadnji dve fazi po Andreasenu izvajanje in spremljanje, pa lahko izenačimo z osmo stopnjo po Kotlerju, Robertu in Leeju, in sicer dokončanje in izvedba programa.

4.5 Vloga socialnega marketinga pri doseganju družbenih sprememb

Socialni marketing ima pomembno vlogo kot dejavnik družbenih sprememb. Čeprav družbene spremembe nastajajo spontano, pa obstaja možnost, da pride do nekaterih sprememb tudi načrtno. In ravno socialni marketing je tisti, ki vpliva načrtno na družbene spremembe.

Pri spremembah je potrebno upoštevati eno ključnih dimenzij, to je posameznika, saj so spremembe možne le če vzpodbujamo samo spreminjanje in ne neko nasilno usmerjanje. Tako je temeljna naloga socialnega marketinga spreminjati posameznika in na ta način dosegati želene družbene spremembe. Socialni marketing mora ne glede na vrsto sprememb, ki jih želi doseči pri oblikovanju svojih akcij, izhajati iz poglobljenega razumevanja stališč in procesa spreminjanja vedenja posameznika ali izbranih ciljnih skupin (Demšar Pečak 2003, 47).

Tudi Ule (v Demšar Pečak 2003, 47) poudarja, da stališča zelo pomembno vplivajo na obnašanje. Stabilnost stališč vpliva na stabilnost obnašanja, sprememba stališč pa naj bi nujno vodila v modifikacijo obnašanja.

Cilj programov socialnega marketinga je kratkoročno gledano vplivati na spremembo stališč in vrednot posameznika, dolgoročno pa na spremembo vedenja posamezne ciljne skupine. Lahko spodbujamo opuščanje nezaželenih vzorcev (primer: opuščanje kajenja, zloraba drog in alkohola ...) ali vzpodbujanje sprejetja novih zaželenih vzorcev (primer: krvodajalske akcije, udeležba na volitvah ...).

Andreasen (1995, 141) meni, da morajo praktiki socialnega marketinga za sprejetje zelenega vedenja vedeti zelo veliko o uporabnikih: od kod prihajajo, kakšna so njihova prepričanja, znanje, vedenje in morajo poznati njihove predispozicije.

Stopnjo uspešnosti spreminjajočega se vedenja določajo tri dimenzije: visoka ali nizka vpletenost, enkratna ali ponavljajoča se izmenjava in individualno oz. skupinsko vedenje. Najtežje je spremeniti vedenje, ki vključuje visoko vpletenost, skupinsko odločitev in vedenja, ki se ponavljajo (Kotler in Andreasen 1996, 391).

RAZSEŽNOSTI ODLOČANJA

1. Stopnja vključenosti

Posamezniki sprejemajo odločitve, ki zahtevajo visoko ali nizko vključenost v proces, zato je pomembnost vključenosti v proces izrednega pomena pri spreminjanju stališč in vedenja. Andreasen (v Demšar Pečak 2003, 47) loči:

- Odločitve, ki zahtevajo visoko stopnjo vključenosti posameznika v proces; gre za pomembne odločitve, za katere posameznik zbere veliko informacij, o njih intenzivno razmišlja, tehta alternative in nanje velikokrat zelo čustveno reagira. Ponavadi gre za dolgotrajna in kompleksna odločanja. Na zasebnem področju so to npr. nakup dragega avtomobila, odločitev kam iti na dopust ..., na področju socialnega marketinga pa gre za odločanja npr. o varni spolnosti, cepljenju proti raznim boleznim ...
- Odločitve, ki zahtevajo nizko stopnjo vključenosti posameznika v proces; gre za odločitve, ki za posameznika niso preveč pomembne. Ko se odloči, ne išče več novih informacij ali drugih alternativ. Gre predvsem za vsakodnevne odločitve, o katerih se ne razmišlja preveč (npr. kaj se boš zjutraj oblekel za službo, kje boš jedel ...).

Socialni marketing se ukvarja predvsem s tistimi spremembami vedenja, kjer je potrebna visoka vključenost posameznika v proces. Kotler in Andreasen (v Demšar Pečak 2003, 48) opisujeta okoliščine v katerih se posameznik odloča z visoko stopnjo vključenosti. Po njunem mnenju posameznik o svoji odločitvi intenzivneje razmišlja, kadar:

- predlagano novo vedenje vpliva na njegovo samopercepcijo in percepcijo v očeh drugih,
- so osebni in družbeni stroški »napačne« odločitve zanj preveliki,

- ekonomske in osebne stroške »nepravilnega« vedenja oceni kot visoke,
- so pritiski nanj s strani referenčne skupine h določenemu ravnanju močni in je tako motiviran, da tem pritiskom podleže.

2. Kompleksnost

Druga pomembna razsežnost v procesu odločanja posameznika, je stopnja njegove kompleksnosti, ki je odvisna od stopnje vključenosti posameznika in od tega, ali se z odločitvijo sooča prvič ali se je morda že kdaj prej. Odločitve so najkompleksnejše takrat, ko se posameznik o nečem odloča prvič in gre za njegovo visoko vključenost. Če se odločanje ponavlja, zahteva od posameznika vse manj vključenosti in postaja vse manj kompleksno (Demšar Pečak 2003, 49).

3. Enkratne in trajne spremembe vedenja

Do enkratne spremembe vedenja pride takrat, ko se posameznik, kljub temu, da je do predlaganega vedenja pozitivno naravnal, zaradi stroškov ne odloči ponovno zanj. Pri doseganju trajnih sprememb vedenja odločitve za enkratno akcijo ni dovolj. Posameznik se mora otresti starih navad, se naučiti novih in jih tudi obdržati. Če pa so vrednote tako trdno zakoreninjene, da jih posameznik ne more ali noče spremeniti, se socialni marketing poslužuje zakonodaje (primer: prepovedano kajenje v javnih prostorih). Ljudje morajo ubogati zakon in tako začnejo počasi spreminjati svoja stališča in vrednote. Lažje je posameznika prepričati, da poizkusi novo vedenje, težje pa ga je prepričati, da to vedenje tudi ohrani (primer: uporaba varnostnega pasu med vožnjo) (Demšar Pečak 2003, 49).

4.5.1 Sprememba vedenja uporabnikov

Za boljše razumevanje visoko vpletenega vedenja, na katerega želi vplivati socialni marketing, je po Andreasenovem (1995, 153) mnenju potrebno prisluhniti uporabniku, kako razmišlja o predlaganemu vedenju. Opiše šest značilnosti vedenja uporabnikov:

1. **Stopnje:** uporabniki se proti zelenemu vedenju pomikajo v stopnjah.
2. **Posledice:** uporabniki se odločajo glede na posledice, ki bodo sledile ob spremembi vedenja.
3. **Tehtanje:** ker so posledice spremenjenega vedenja lahko pozitivne in tudi negativne, uporabniki preračunajo koristi in stroške.

4. **Drugi vplivi:** na odločitve uporabnikov vplivajo njegova prepričanja, kaj od njega pričakujejo drugi ljudje.
5. **Segmentacija:** uporabniki se razlikujejo po svojih prepričanjih o koristih in stroških, pomembnosti teh prepričanj zanje in tudi v prepričanju, kako pomembno vlogo imajo drugi ljudje pri njegovih odločitvah.
6. **Konkurenca:** uporabniki lahko zaznavajo drugo konkurenco, kot jo zaznavajo praktiki socialnega marketinga.

4.5.2 Transteoretični model spreminjanja vedenja

Leta 1983 sta Prochaska in DiClemente razvila transteoretični model, ki je znan tudi kot »model sprememb (v Andreasen 1995, 144-145). Model je stopenjski, ker ljudje svoje odločitve sprejemajo po stopnjah, ki počasi vodijo do njegove končne odločitve oz. k novemu vedenju. Tudi Andreasen je v 80-ih letih razvil model spremembe vedenja (Andreasen 1995, 144-147). Odločili smo se, da bomo v diplomski nalogi predstavili le opis združenih stopenj Prochaske in Diclementeja po Andreasenu.

OPIS ZDRUŽENIH STOPENJ PROCHASKE, DICLEMENTEJA PO ANDREASENU:

1. **Predpreudarjanje:** na tej stopnji poskuša socialni marketing vzbuditi zavedanje o novih oblikah vedenja pri uporabnikih, jih prepričati, da predlagano vedenje ni v nasprotju s predlaganimi vrednotami v družbi in da lahko izboljša njihovo življenje. Za doseg tega sta najpomembnejši orodji izobraževanje in promocija (Andreasen 1995, 148-150).
2. **Preudarjanje:** praktiki socialnega marketinga si morajo na tej stopnji pravilno razlagati, na kakšen način uporabniki preudarjajo in izvajajo akcijo v odločitvah, kjer se od njih pričakuje visoko vpletenost. Pomembna so njihova prepričanja o pozitivnih ali negativnih posledicah vedenja, o pričakovanih drugih in o zmožnostih izvedbe vedenja (Andreasen 1995, 150-151).
3. **Akcija:** ko se posameznik odloči za novo obliko vedenja, je pomembno, da je prepričan o svojih zmožnostih za spremembo le-tega (notranja učinkovitost) in, da bo okolica sprejela in odobrvala njegovo vedenje (zunanja učinkovitost) (Belch v Andreasen 1995, 161).

- 4. Vzdrževanje:** praktiki socialnega marketinga si prizadevajo za dolgoročno spremembo vedenja pri ljudeh. Na stopnji ohranjanja sta pomembna dva uporabnikova konstrukta, in sicer kognitivna disonanca (pojavi se dvomi o novem vedenju) in modifikacija oz. spreminjanje vedenja. Praktiki socialnega marketinga se morajo pravilno spopasti s tema dvema konstruktoma in potrošniku olajšati vsako nadaljnjo odločitev za ponovno izbiro novega vedenja (Andreasen 1995, 164-167).

4.6 Kriteriji dobrega socialnega marketinga

Andreasen (1995, 310-311) je razvil 12 kriterijev dobrega socialnega marketinga. Ti kriteriji naj bi praktikom služili kot vodilo pri razvijanju dobrih programov, kampanj oz. akcij pri spreminjanju vedenja:

1. Bistvo socialnega marketinga je vplivati na vedenje, in ne zgolj zagotavljanje informacij ter spreminjanje vrednot.
2. Uspešen program socialnega marketinga v središče vsake strateške odločitve postavlja uporabnika.
3. Strateško načrtovanje programa socialnega marketinga, ki posluša uporabnika, vključuje šest faz: poslušanje ciljnih javnosti in drugih virov iz okolja, načrtovanje strategij in taktik, razvijanje organizacijske strukture in načinov nadzora nad izvedbo programa, testiranje strategij in taktik, uvajanje, spremljanje in prilagajanje.
4. Za poslušanje uporabnika v prvem delu procesa strateškega načrtovanja mora imeti praktik socialnega marketinga dober model za razumevanje uporabnikov, predvsem njihovega sprejemanja odločitev in izvedbe akcije.
5. Uporabnikovo sprejemanje odločitev za spremembo vedenja, poteka v štirih fazah, in sicer: predopazovalna faza, faza razmišljanja, akcijska faza in faza ohranjanja.
6. Strategije socialnega marketinga se morajo prilagoditi fazi, v kateri se ciljna javnost nahaja.
7. V predopazovalni fazi je največji izziv socialnega marketinga premagati uporabnikovo težnjo k selektivnem zaznavanju ali izbrisu tržnega sporočila. Praktiki to dosežejo z izobraževanjem, propagando in prek medijev.

8. Po predopazovalni fazi je vedenje voden na podlagi štirih pomembnih dejavnikov: zaznanih koristi, zaznanih stroškov, zaznanega socialnega vpliva in zaznane vedenjske kontrole.
9. Da praktiki dosežejo prehod iz faze opazovanja v akcijsko fazo, morajo: povečati zaznane koristi, zmanjšati zaznane stroške, povečati zaznan socialni pritisk ali vedenjsko kontrolo.
10. Za trajnejše izvajanje nekega vedenja, mora biti uporabnik nagrajen. Prav tako mora biti podvržen nekim opozorilom, vse dokler novo vedenje ne postane del njihovega načina vedenja.
11. Segmentiranje trga pripomore h večji uspešnosti programov socialnega marketinga, ker so si uporabniki zelo različni.
12. Program socialnega marketinga je namenjen tudi drugim javnostim, ne samo uporabnikom, ki imajo vpliv na učinkovitost programa.

Andreasen v svojem delu *Social Marketing in the 21st Century* (2006, 5) ugotavlja, da so za socialne spremembe potrebni posamezniki, ki vstopajo v akcijo. Nekdo mora namreč podati in oceniti možne rešitve problema, izbrati določene postopke za akcijo, posamezniki pa se morajo nato soočiti z naporom dejanja, ki jih nato privede do spremembe oz. do njene preprečitve, če je sprememba nezaželena. Nekdo mora bedeti nad celotnim dogajanjem nad modifikacijami, ki so potrebne za spremembo vedenja. Vodilni se morajo torej odločiti za neko spremembo vedenja, ki jim posamezniki nato sledijo.

5 SOCIALNO OGLAŠEVANJE

Sociolog Wiebe je v reviji *Public Opinion Quarterly*, v letih 1951-1952 objavil raziskavo, ki dokazuje pozitivno povezanost med uspešnostjo akcij za reševanje socialnih problemov in uporabo komercialnih marketinških tehnik. In ravno zaradi tega, Wiebeja štejejo med prve pobudnike, ki so s socialnemu marketingu alternativnimi metodami, v tem primeru s socialnim oglaševanjem, poskušali spodbuditi družbene spremembe oz. spremembe vedenja posameznikov in družbenih skupin (Andreasen v Kamin 2006, 103).

Večina avtorjev govori le o socialnem marketingu in načeloma ne uporabljajo pojma »socialno oglaševanje«, ki je le eno od orodij socialnega marketinga.

Wells, Burnett in Moriarty (1998, 14) uporabljajo pojem »oglaševanje v javno dobro« in ga definirajo kot, »oglaševanje, ki posreduje sporočila v dobre namene, kot npr. preprečevanje vožnje pod vplivom alkohola ali preprečevanje nasilja nad otroki. Te oglase naredijo oglaševalci brezplačno, medijski prostor pa je podarjen.« Wells in drugi (1998, 401) nadaljujejo še, da ti oglasi vsebujejo drugačen, bolj emocionalen ali direkten stil.

Brierley (2002, 45) opredeli socialno oglaševanje kot oglaševanje, ki skuša vplivati na spremembo vedenja pri ljudeh. Gre za uporabo informacij, s katerimi se poskuša vplivati na vedenje ljudi in pri tem ni cilj maksimiziranje dobička, kot je pri komercialnem oglaševanju. Najbolj znane kampanje socialnega oglaševanja so se po njegovem mnenju pojavile v prvi svetovni vojni (»Daddy, what did you do in the war?« in »Your Country needs you«) in v drugi svetovni vojni (»Dig for Victory« in »Careless talk costs lives«).

Socialno oglaševanje se v osnovi ne razlikuje od klasičnega komercialnega oglaševanja, njegovo bistvo pa je v tem, da spodbuja javno podporo različnih državnih in drugih neprofitnih institucij pri posredovanju informacij potrošniku o njihovih potrebah in ciljih (Weilbacher 1984, 9). Cilj socialnega oglaševanja je torej povečati verjetnost, da bo sporočilo vzpodbudilo ljudi k vedenju, ki ga želi oglaševalec, zato skušajo oglaševalci oblikovati vsebine sporočil, da bodo pri ljudeh dosegli želen odziv. Do uresničitve pa pride, če ljudje verjamejo v koristnost in smiselnost predloga (Žagar 2007, 15).

Oglaševalska akcija mora biti strateško načrtovana. Opredeliti je potrebno oglaševalske cilje (kaj bomo povedali, kako, kdaj, kje in kdo naj bi govoril), proračun oglaševalske akcije, definirati sporočilo, izbrati primerne medije in vzpostaviti sistem evalvacije. Ciljno občinstvo se lahko nahaja na različni stopnji odločanja: zavedanje, znanje, všečnost,

preferenca, prepričanje ali akcija. Odziv ciljnega občinstva je odvisen od tega, na kateri stopnji se nahaja (Kotler in Andreasen 1996, 520-521).

Kotler je v svojem delu Marketing management (1998, 615) združil nekatere lastnosti socialnega oglaševanja:

- **Javna predstavitev:** saj je oglaševanje javni način sporočanja;
- **Prodornost:** sporočila oglaševanja morajo biti prodorna, kar pa omogoča večkratno ponovljivost sporočila;
- **Okrepljena izraznost:** s spretno uporabo barv, tiska, zvoka in barv prek oglasov, je možno posredovati učinkovito podobo o organizaciji, ciljih in akciji;
- **Neosebnost:** sporočevalec ima možnost samogovora in se porabnik lahko sam odloči ali bo sporočilo sprejel ali se mu bo izognil.

Lazarsfeld in Merton (v Kotler 1989, 10-11) izpostavljata naslednje kriterije za učinkovito družbeno akcijo:

- **Monopolni položaj:** Informacijska kampanja mora v medijih zavzeti monopolni položaj. Hkrati se v medijih ne sme pojaviti nobeno sporočilo, ki ni v skladu s sporočilom družbene kampanje. Monopolni položaj je težko dosegljiv zaradi konkurenčnih akcij, ki imajo podobne cilje.
- **Funkcija usmerjanja:** Množično orientirane in družbenopolitične kampanje potrebujejo ugodno razpoloženje ciljne publike. Komercialni oglasi so uspešni zato, ker jim ni potrebno na začetku ustvariti ugodnega razpoloženja pri ljudeh. Lažje je okrepiti obstoječa stališča, kot pa jih spremeniti.
- **Dopolnilo:** Družbene kampanje so najučinkovitejše, če medijsko komunikacijo podpremo z direktno, osebno komunikacijo, ki prejete informacije podrobneje predela, tako da je spremembe lažje sprejeti.

5.1 Vidiki sprememb družbenih akcij po Kotlerju

V družbi obstaja veliko problemov, na katere želijo praktiki socialnega marketinga opozoriti javnost. Kakšno spremembo želimo doseči, je odvisno od tega, kakšno je zavedanje posameznikov o določeni problematiki in od tega, kakšno vrsto komunikacije bomo uporabili. Javnost lahko soočimo z družbenimi problemi na način informiranja, izobraževanja, lahko pa jih prepričamo, da stopijo v akcijo.

Glede na vrsto družbene spremembe, na katere želimo vplivati s socialnim oglaševanjem, loči Kotler (1997, 503) štiri vidike sprememb:

1. **Kognitivne spremembe:** Cilj oglaševalske akcije je informirati javnost o določeni problematiki. Namen komunikacije, je sprememba stopnje zavedanja določene problematike. Akcije, kjer je osnovni namen izobraževanje in informiranje, so na primer, akcije, ki skušajo vzpodbuditi uporabo materinega mleka in razložiti njeno koristnost, akcije, ki skušajo opozoriti na socialne probleme, kot sta onesnaževanje in lakota, akcije, ki skušajo preprečiti poškodbe (varno plavanje in skakanje v vodo).
2. **Akcijske spremembe:** Cilj oglaševalske akcije je povzročiti neko aktivnost med ciljno publiko. Ljudje morajo najprej problem razumeti in šele nato se lahko odločijo za akcijo. Akcija od ljudi zahteva določen strošek (čas, denar, odpoved lagodja, razdalja), ki pa mora biti minimalen, da ne odvrne ljudi od akcije. Akcije, ki spodbujajo ljudi k dejanjem, so na primer, akcije, ki prepričujejo ljudi, da se udeležijo volitev, akcije, ki spodbujajo ženske, da hodijo na preventivne preglede za raka na dojki ali maternici, krvodajalske akcije, akcije, ki želijo prepričati ljudi, da se cepijo proti klopnemu meningitisu.
3. **Sprememba vedenja:** Cilj oglaševalske akcije, je vplivati na dolgotrajnejšo spremembo vedenja, ki bi izboljšala kvaliteto posameznikovega življenja in družbe nasploh. Sprememba vedenja zahteva sprva opustitev neke aktivnosti in učenje drugačnega vedenja. Takšne akcije ponavadi uporabljajo apele kot so: strah, sram, krivda ... Komunikacijske apele je potrebno previdno uporabiti, da ne pride do ravno nasprotnega učinka, pri katerem lahko akcija o opustitvi aktivnosti, privede do povečanega zanimanja in želje po eksperimentiranju. Akcije, ki spodbujajo spremembe vedenja so na primer, akcije proti kajenju, akcije, ki želijo omejiti pitje alkohola, akcije, ki se borijo proti zlorabi drog.
4. **Sprememba vrednot:** Sprememba globoko ukoreninjenih prepričanj, spada med najtežje oblike socialne komunikacije. Vrednote so temeljni okvir človeka, znotraj katerega se identificira, deluje, razvija in ocenjuje sebe in druge. Poseg v posameznikov vrednotni sistem, deluje nanj obremenilno ali stresno. Spreminjanje vrednot je dolgotrajen in intenziven proces, kateremu se posameznik navadno

izogiba. Akcije za spremembe posameznikovih vrednot, so na primer, boj za enakovredno sprejemanje in vključevanje drugačnih, spreminjanje miselnosti glede splava, evtanazije, smrtne kazni ...

V nadaljevanju diplomske naloge se bomo osredotočili predvsem na spremembe vedenja, in sicer na kampanjo »Alkohol ubija. Največkrat nedolžne.«, katere cilj je zmanjšati zlorabo alkohola, v povezavi z varnostjo v cestnem prometu. Kako so kampanje socialnega marketinga sploh učinkovite v množici komercialnega oglaševanja? Je bila ta kampanja dovolj vidna, prepričljiva in zapomnljiva, da je vplivala na spremembo vedenja pri ljudeh? In ali je šlo v primeru te akcije sploh za socialni marketing?

6 RAZISKAVA

V praktičnem delu diplomske naloge bomo spoznali konkreten primer preventivne akcije »Alkohol ubija. Največkrat nedolžne.«, s katero so njeni izvajalci želeli vplivati na vedenje ljudi. Predhodno teoretično znanje o socialnem marketingu bomo poskušali prenesti na preučevano preventivno akcijo. V diplomski nalogi si namreč zastavljamo vprašanje, ali je omenjena preventivna akcija »Alkohol ubija. Največkrat nedolžne.«, pristop socialnega marketinga ali ne. Socialni marketing kot eden od možnih pristopov spreminjanja vedenja ljudi, ima značilnosti, ki ga natančno opredeljujejo. S preventivno akcijo so želeli zlasti zmanjšati uporabo oz. zlorabo alkohola v povezavi z varnostjo v cestnem prometu. Tako pri socialnem marketingu, kot tudi v omenjeni preventivni akciji, je cilj vplivati na vedenje ljudi. To pa še ni dovolj za trditev, da so izvajalci preventivne akcije »Alkohol ubija. Največkrat nedolžne.« uporabili pristop socialnega marketinga. V praktičnem delu diplomske naloge bomo poskušali raziskati ali gre v omenjeni preventivni akciji resnično za program socialnega marketinga ali pa lahko govorimo samo o enem izmed njegovih alternativnih pristopov, opisanih v teoretičnem delu.

6.1 Opis metodologije

Predmet raziskave je preventivna akcija »Alkohol ubija. Največkrat nedolžne.«, ki je potekala od 5. do 12. novembra in od 1. do 31. decembra. Zbiranje gradiva je potekalo s pomočjo spletnih strani Ministrstva za zdravje, Ministrstva za promet in drugih nevladnih organizacij, ki se ukvarjajo s problematiko alkohola. Podatki na katerih temelji analiza, so bili zbrani v kratkih intervjujih, ki so potekali prek elektronske pošte z Ministrstvom za promet (g. Robert Sušanj, vodja Sektorja prometne policije v Upravi uniformirane policije na Generalni policijski upravi), z Ministrstvom za zdravje (g. Matej Košir, višji svetovalec na MZ), z oglaševalsko agencijo LUNA TBWA (kreativna direktorica in tekstopiska ga. Katja Petrin Dornik), s kliničnim inštitutom za medicino dela, prometa in športa (ga. Eva Stergar). O sami preventivni akciji smo tudi veliko iskali v medijih: časopisi, radii, portali ... Metodologija klipinga pa je potekala tako, da smo v internetni iskalnik google vnesli iskalna pojma »alkohol« in »alkohol ubija, največkrat nedolžne«. Ker je bilo največ zadetkov na spletnih straneh dveh slovenskih dnevnikov, Dnevnika in Dela, smo ju tudi bolje raziskali. Vsebine o preventivni akciji smo iskali po njunem arhivu, in sicer od 1. novembra do 31. decembra 2008, z iskalnim nizom »alkohol ubija, največkrat nedolžne«.

Vsebine smo iskali tudi na spletnih straneh radijskih postaj. Ker smo na teh spletnih straneh dobili bolj malo podatkov, smo poslali še elektronsko pošto na priložnostno izbrane radijske postaje (202, radio Antena, radio Center, radio slo 1, radio Express, radio City in radio Salomon).

7 ANALIZA SITUACIJE

7.1 Vizija varnosti cestnega prometa

Cestni promet je najbolj odprt, nekontroliran in zapleten prometni sistem. Vrsta neustreznih rešitev, posameznih ali skupinskih napak različnih dejavnikov, prispevajo k nastanku prometnih nesreč z različnimi posledicami. V iskanju možnih rešitev in ciljev so skandinavski strokovnjaki leta 1997 sprejeli pobudo za sprejem dolgoročne vizije zagotavljanja varnosti v cestnem prometu z imenom Vizija Nič. Njen dolgoročni cilj je skladen tudi z vsebino Bele knjige⁶ iz leta 2001 in Evropskim akcijskim programom iz leta 2003. Idejo in potrebne aktivnosti je v marcu 2001 podprla tudi Vlada Republike Slovenije.

Vizija Nič je pozitiven in odgovoren odnos ustvarjalcev in udeležencev cestnoprometnega sistema, ki so s svojim celotnim delovanjem in ravnanjem dolžni preprečiti najhujše posledice prometnih nesreč ter zagotoviti varen dolgoročni cilj nič mrtvih in nič hudo poškodovanih zaradi posledic prometnih nesreč. Z moralnega vidika je to namreč edini možni cilj humanih družb in kot takšen, jasen in razumljiv cilj vseh sodelujočih ustvarjalcev in udeležencev cestno-prometnega sistema. Z Vizijo Nič se odgovornost za ustvarjanje varnega sistema prenaša na slehernega soustvarjalca in uporabnika cest in kot takšna postaja nosilec humane in politične skrbi za večjo varnost na cestah v celotni Evropski Uniji. Vizija Nič obvezuje vse državne organe in organizacije, organe samoupravnih lokalnih skupnosti, strokovne institucije, organizacije civilne družbe in posameznike, da vse svoje odločitve in ravnanja usmerijo k njeni uresnitvi (Ministrstvo za promet 2006).

Na Ministrstvu za promet so sprejeli obdobjni načrt za zagotavljanje varnosti cestnega prometa v letih 2008 in 2009, v katerem se strinjajo, da sledijo skupnemu cilju držav članic Evropske Unije, s svojim nacionalnim programom, ki predvideva, da naj ne bi bilo število umrlih v prometnih nesrečah leta 2011 večje od 124. Glede na nacionalni program varnosti cestnega prometa je bil njihov cilj, da do konca leta 2008 na slovenskih cestah ohranijo najmanj 107 življenj oz. da število mrtvih ne preseže številke 171. V letu 2009 pa je njihov cilj, do konca leta na slovenskih cestah ohraniti najmanj 123 življenj oz. da število mrtvih ne preseže številke 155. Zavedajo se, da je to zelo ambiciozen in težko uresničljiv cilj (Predalič 2007, 2-3).

⁶ V Beli knjigi prometne politike EU iz leta 2001 je zastavljen cilj, da se prepolovi število mrtvih zaradi posledic prometnih nesreč. (Ministrstvo za promet, Svet za preventivo in vzgojo v cestnem prometu 2007)

Jim je uspelo? Iz Tabele 7.1 je razvidno, da je bilo leta 2008, 215 mrtvih v prometnih nesrečah, kar je kar 44 več smrtnih žrtev prometnih nesreč, od zelenega cilja. Vidimo pa lahko, da je vseeno najmanj smrtnih žrtev ravno v letu 2008.

Tabela 7.1: Prometne nesreče in posledice - letni prikaz (obdobje: od 1. 1. 2002 do 31. 12. 2008)

LETO	PROMETNE NESREČE			POSLEDICE		
	Vse nesreče	Nesreče s smrtnim izidom	Nesreče s poškodbo	Mrtvi	Hudo telesno poškodovani	Lahko telesno poškodovani
2002	39732	240	10065	269	1561	12538
2003	41319	220	11595	242	1411	15487
2004	43136	253	12710	274	1396	17662
2005	31669	229	10343	257	1295	13424
2006	32123	233	11404	262	1261	15363
2007	30890	263	11377	293	1295	15108
2008	23196	201	8939	215	1094	11618
Skupaj	242065	1639	76433	1812	9313	101200

Vir: Ministrstvo za promet (2009).

»Slovenija posebne izbire glede cilja ni imela na voljo zaradi skupnega evropskega cilja, skladno s katerim je treba do konca leta 2010 zmanjšati število mrtvih za 50 %« (Predalič 2007, 3).

Poleg rednih nalog pristojnih državnih organov naj bi posamezni nosilci izvedli dodatne dejavnosti v smislu akcijskega dela pri hitrosti, alkoholu, varnosti pešcev, uporabi varnostnega pasu in varnosti voznikov enoslednih vozil. Druga ministrstva (poleg Ministrstva za promet) naj bi sodelovala v smislu medijskih in drugih preventivnih dejavnosti pri zagotavljanju varnosti otrok in drugih šibkejših udeležencev v cestnem prometu ter dvigu ozaveščenosti in pomena zavesti o varnosti cestnega prometa. Ta področja so izbrana na podlagi analize stanja in poznavanja prometnovarnostne problematike. Nedvomno je hitrost najpogostejši vzrok najhujših prometnih nesreč, alkohol se pojavlja kot sozrok pri najhujših prometnih nesrečah, varstvo šibkejših udeležencev (otrok in pešcev) zahteva posebno skrb, uporaba varnostnega pasu pa bistveno blaži posledice morebitne prometne nesreče (Predalič 2007, 9-11).

V diplomski nalogi se bomo osredotočili na problematiko vožnje pod vplivom alkohola in preventivno akcijo »Alkohol ubija. Največkrat nedolžne.«, katere namen je bil spremeniti odnos ljudi do varnosti v cestnem prometu.

7.2 Vožnja pod vplivom alkohola

V zadnjih letih se število vinjenih voznikov med povzročitelji prometnih nesreč povečuje. Tudi nesreč, kjer je kot sekundarni dejavnik prisoten alkohol, je v zadnjih letih vse več. Najpogosteje pa je vzrok za nesrečo alkohol, skupaj s hitrostjo in nepravilno smerjo ali stranjo vožnje. Najbolj pa je zaskrbljujoča številka alkoholiziranih povzročiteljev prometnih nesreč s smrtnim izidom, saj jih je več kot tretjina pod vplivom alkohola (Mazej Kukovič 2008, 2).

Vlada Republike Slovenije je decembra 2007 s sklepom potrdila obdobjni načrt za zagotavljanje varnosti cestnega prometa v letih 2008 in 2009. Naredili so tudi načrt preventivnih akcij, ki so bile izvedene v omenjenem obdobju. Obdobjni načrt vključuje tudi področje alkohola, natančneje vožnjo pod vplivom alkohola, katerega nosilec je Ministrstvo za zdravje. V obdobjih od 5. do 12. novembra 2008 in od 1. do 31. decembra 2008 so potekale konkretne aktivnosti, ki so bile usklajene z drugimi pristojnimi resorji (Mazej Kukovič 2008, 2).

»Za izvedbo akcije so pripravili ustrezen načrt po enotni metodologiji, ki je bila sprejeta in predstavljena vsem članom na sestanku medresorske delovne skupine za koordinacijo in nadzor nad izvajanjem Resolucije o nacionalnem programu varnosti cestnega prometa za obdobje 2007 – 2011« (Mazej Kukovič 2008, 2).

7.2.1 Namen in cilji akcije »Alkohol ubija. Največkrat nedolžne.«

Namen akcije je spodbujanje celovitega pristopa k problemu zlorabe alkohola, ki se šele v zaključni fazi kaže z vidika varnosti cestnega prometa. K celovitemu pristopu spada predvsem sprejetje dveletnega akcijskega načrta na področju alkohola, širša javna razprava o alkoholni politiki, večplastne medijske kampanje, razdeljevanje obstoječih preventivnih gradiv (npr. plakati, spoti), poostrene aktivnosti pristojnih inšpekcijskih služb in nenazadnje poostren nadzor s strani policije. Z akcijo so želeli zlasti zmanjšati uporabo oz. zlorabo alkohola v povezavi z varnostjo v cestnem prometu. Ker je akcija potekala v kritičnih obdobjih (martinovanje in predbožični oz.

prednovoletni čas), je bilo še toliko bolj pomembno, da so bili pri izvedbi te akcije dosledni in učinkoviti (Mazej Kukovič 2008, 2).

Glede na namen akcije sta bila opredeljena 2 cilja:

1. Zmanjšanje deleža alkoholiziranih udeležencev prometnih nesreč na slovenskih cestah

V zadnjih letih se število vinjenih voznikov med povzročitelji nesreč povečuje. Med vsemi so najbolj problematični povratniki (t. i. »kronični pivci«). Če je cilj zmanjšanje števila vinjenih voznikov, se je potrebno problema lotiti celovito in ne zgolj z nadzorom v cestnem prometu s strani policije, temveč z usklajeno akcijo vseh pristojnih ministrstev in inšpektoratov, medijev ter nevladnih organizacij (Mazej Kukovič 2008, 3).

2. Zmanjšanje števila prometnih nesreč, pri katerih je kot sekundarni dejavnik prisoten alkohol

V zadnjih letih se tudi povečuje število prometnih nesreč, pri katerih je kot sekundarni dejavnik prisoten alkohol. Najpogosteje je alkohol kot sovzrok prisoten skupaj s hitrostjo in nepravilno smerjo ali stranjo vožnje. Najbolj je zaskrbljujoč delež alkoholiziranih povzročiteljev prometnih nesreč s smrtnim izidom, saj je več kot tretjina le-teh pod vplivom alkohola. Med vsemi obdobji so najbolj problematični vikendi ter obdobji martinovanja in prednovoletni čas, zato so se na Ministrstvu za zdravje odločili, da akcijo usmerijo zlasti v omenjeni najbolj kritični obdobji v letu (Mazej Kukovič 2008, 3).

7.2.2 Analiza stanja na slovenskih cestah

Ravno prometne nesreče so tiste, ki so ključni problem, povezan z uporabo alkohola.

Analiza stanja na cestah je pokazala sledeče ugotovitve:

- Približno vsaka tretja prometna nesreča nastane kot posledica uporabe alkohola;
- Alkohol vsako leto samo v Evropi povzroči 17.000 mrtvih v prometnih nesrečah;
- Tveganju za smrtno prometno nesrečo so najbolj izpostavljeni mladi stari od 18 do 24 let;
- Polovica udeležencev, ki vozijo pod vplivom alkohola, so stari od 15 do 34 let, pri tem pa je velika večina moških (Mazej Kukovič 2008, 4)

Da bi se zmanjšalo število prometnih nesreč, ki nastanejo zaradi uporabe alkohola je Evropska komisija podala predlog znižanja najvišje dovoljene meje koncentracije alkohola

v krvi na 0,5 g/l (za mlade voznike še nižje – 0,2 g/l), redna in naključna preverjanja alkoholiziranosti voznikov, odvzem vozniškega dovoljenja ob morebitni alkoholiziranosti ter obsežne kampanje, ki so namenjene informiranju, ozaveščanju in izobraževanju splošne populacije (Mazej Kukovič 2008, 4).

Robert Sušanj, vodja Sektorja prometne policije v Upravi uniformirane policije na Generalni policijski upravi je na novinarski konferenci pred t.i. martinovim vikendom (2008) predstavil zaskrbljujoče statistične podatke:

Do 1. oktobra 2008 se je na slovenskih cestah zgodilo 16.980 (v istem obdobju leta 2007 23.248) prometnih nesreč, v katerih je umrlo 163 (leta 2007, 232) oseb, hudo telesno poškodovanih je bilo 808 (leta 2007, 1.027) in lahko telesno poškodovanih 8.396 (leta 2007, 11.905) oseb ⁷ (Ministrstvo za notranje zadeve, policija 2008).

V tem obdobju (do 1. oktobra 2008) je bilo pod vplivom alkohola 1.883 (leta 2007, 2.517) ali 12 % (leta 2007, 11.8 %) povzročiteljev prometnih nesreč, ki so povzročili 49 (leta 2007, 87) prometnih nesreč s smrtjo udeleženca, 162 (leta 2007, 231) prometnih nesreč s hudo telesno poškodbo in 636 (leta 2007, 886) prometnih nesreč z lahko telesno poškodbo (Ministrstvo za notranje zadeve, policija 2008).

Povprečna stopnja alkoholiziranosti povzročiteljev prometnih nesreč s smrtjo udeleženca je znašala 1,57 (l. 2007, 1,63) promila, pri prometnih nesrečah s hudo telesno poškodovanimi osebami 1,42 (l. 2007, 1,39) promila in pri prometnih nesrečah z lahko telesno poškodovanimi osebami 1,51 (l. 2007, 1,53) promila (Ministrstvo za notranje zadeve, policija 2008).

Policija je v tem obdobju (do 1. oktobra 2008) odredila 295.234 (l. 2007, 288.848) preizkusov alkoholiziranosti. Pri tem je ugotovila, da je pod vplivom alkohola vozilo 17.812 (l. 2007, 21176) kršiteljev (Ministrstvo za notranje zadeve, policija 2008).

Od tega je bilo v skladu z Zakonom o varnosti cestnega prometa zaradi vožnje pod vplivom alkohola nad določeno količino alkohola v organizmu od 30. aprila 2008 do 30. septembra 2008 pridržanih 4.871 oseb. Zaradi nadaljevanja vožnje pod vplivom alkohola pa je bilo pridržanih 209 (l. 2007, 330) oseb. Policija je kršiteljem, ki ponavljajo hujše prekrške, zasegla 575 (l. 2007, 293) vozil (Ministrstvo za notranje zadeve, policija 2008).

⁷ Iz tabele 7.1 pa je razvidno, da je bilo v celem letu 2008 kar 23196 nesreč, kar pomeni, da je bilo od 1. oktobra do 31. decembra 6216 prometnih nesreč, kar je zelo veliko.

Alkohol na slovenskih cestah torej ostaja v tesni povezavi z že znanimi vzroki za prometne nesreče, predvsem ostaja v bližini urbanih središč oz. na krajših relacijah (pogosto se pojavlja tudi na avtocestah, kjer obstaja manjša možnost, da bo voznik ustavljen in preizkušen). Kljub strožji zakonodaji je alkohol v povezavi s cestnim prometom prisoten zlasti med mlajšo populacijo, predvsem ob koncih tedna (prometne nesreče, kjer je povečana prisotnost alkohola, se začnejo »dogajati« v četrtek in »naraščajo« do sobote, ko dosežejo vrh) in pri voznikih osebnih in enoslednih vozil (Mazej Kukovič 2008, 6).

V okviru medresorske preventivne akcije »Alkohol ubija. Največkrat nedolžne.«, ki je potekala na območju vse Slovenije in katere nosilec je bil na podlagi nacionalnega programa prometne varnosti za področje alkohola Ministrstvo za zdravje, so se aktivnosti izvajale v dveh delih: okoli martinovega med 5. in 12. novembrom 2008 in ves december.

Med akcijo sta Ministrstvo za zdravje in Ministrstvo za promet v medijih objavljala oglase s preventivno vsebino, zdravstveni, tržni in delovni inšpektorji so nadzirali spoštovanje Zakona o omejevanju porabe alkohola, fundacija Z glavo na zabavo je za mlade v mestih po Sloveniji organizirala različne prireditve, v okviru svojih dejavnosti so sodelovala tudi druga ministrstva in zavodi.

7.3 Dejavnosti oz. aktivnosti v času akcije

7.3.1 Medijske aktivnosti

Med 4. in 12. novembrom 2008 ter 3. in 23. decembrom 2008 je potekala medijska kampanja TV spota »Alkohol ubija. Največkrat nedolžne«. TV spot je bil objavljen 497-krat, in sicer na TV Slovenija (144), POP TV (32) in TV3 (321) (Košir 2009a).

Radijski spot je bil v enakem obdobju objavljen 390-krat na 10-ih izbranih radijskih postajah, s katerimi so bile pokrite vse regije v Sloveniji (Val 202, Murski val, Radio Maxi, Radio City, Radio Ptuj, Radio 1, Radio Belvi, Radio Krka, Radio Sraka in Koroški radio) (Košir 2009a).

V obdobju od 1. do 15. decembra 2008 je bilo objavljenih tudi 150 veleplakatov, in sicer 53 v Ljubljani, 15 v drugih krajih Osrednje Slovenije, 6 v Mariboru, 4 v drugih krajih Vzhodne Štajerske, 15 v Celju, 4 v Velenju, 10 v Kranju, 8 v drugih krajih Gorenjske, 6 v Kopru, 6 v drugih krajih Obalno-Notranjske regije, 6 v Murski Soboti, 2 v Gornji Radgoni,

4 v Trbovljah, 1 v Slovenj Gradcu, 8 na Dolenjskem in Posavju in 2 na Goriškem (Košir 2009a).

V enakem obdobju je bilo objavljenih tudi 300 WC plakatov v toaletnih prostorih gostinskih lokalov, in sicer 68 v Ljubljani, 20 v Mariboru, 20 v Novi Gorici, 20 v Portorožu, 16 v Novem mestu, 12 na Bledu, 12 v Izoli, 10 v Celju, 10 na Jesenicah, 10 v Kopru, 9 v Kranju, 9 v Krškem itd. (Košir 2009a).

TV in radijski spot sta bila predvajana v različnih in načrtno izbranih terminih, ciljna skupina pa so bili predvsem mladi od 18. do 24. leta starosti, ki so tudi sicer najbolj rizična skupina voznikov, saj so po analizi statističnih podatkih ravno oni tisti, ki relativno pogosto vozijo pod vplivom alkohola (predvsem med vikendi in v nočnem času). Ciljno skupino, kot tudi ostale (npr. starejši vozniki) se je doseglo predvsem prek najbolj gledanih oddaj informativnega in razvedrilnega značaja, kot so npr. TV Dnevnik, Piramida, Vroči stol, Tednik, Na zdravje, Zvezde pojejo, Hri-bar itd. (vse TV Slovenija), 24 ur, Kmetija, Grda račka, Zdravnikova vest, Trenja, Vzemi ali pusti, As ti tut not padu, Shark, Na kraju zločina, Prijatelji itd. (vse POP TV), Liga prvakov, Ameriški top model, Popolna preobrazba doma, Družinski dvoboj, VIP magazin itd. (vse TV 3) (Košir 2009a).

7.4 Analiza oglaševalske akcije »Alkohol ubija. Največkrat nedolžne.«

Oglaševalsko kampanjo preventivne akcije »Alkohol ubija. Največkrat nedolžne.« je izvajala oglaševalska agencija Luna TBWA. Za več podatkov o sami kampanji smo se obrnili na kreativno direktorico in tekstopisko Katjo Petrin Dornik, ki nam je na zastavljena vprašanja odgovorila po elektronski pošti.

Celotno oglaševalsko kampanjo preventivne akcije »Alkohol ubija. Največkrat nedolžne.« sta v celoti financirala Ministrstvo za zdravje in Ministrstvo za promet. Koliko financ je bilo namenjeno celotni kreativni zasnovi, žal ni dostopno širši publiki nam je povedala gospa Petrin Dornik, pozneje pa nam je gospod Matej Košir z Ministrstva za zdravje zaupal, da so na Ministrstvu za zdravje za medijsko kampanjo porabili 30. 000 €. V kampanji so bili primarno nagovorjeni mladi med 18 in 24 let; skupina, ki je statistično odgovorna za največji delež nesreč pod vplivom alkohola. Kot sekundarno skupino pa so nagovarjali vse slovenske voznike (Petrin Dornik 2009; Košir 2009b).

V akciji gre za dvojno igro elementov po posameznih medijih. Oba televizijska spota, ki šele združena ustvarita celotno zgodbo. Oba sta dramaturško povezana, eden je plasiran na začetek, drugi na konec (ali v nadaljevanje) oglasnega bloka in šele skupen ogled sestavi eno zgodbo, celotno pripoved, dva pogleda na en dogodek. Podobno dvojno igro so želeli doseči z dvema veleplakatoma (billboardoma). Na enem je žrtev, na drugem storilec nesreče. Vidimo ju ločeno, a vendarle skupaj v konkretnem, fizičnem prostoru in šele videna skupaj, ustvarita celotno zgodbo (Petrin Dornik 2009).

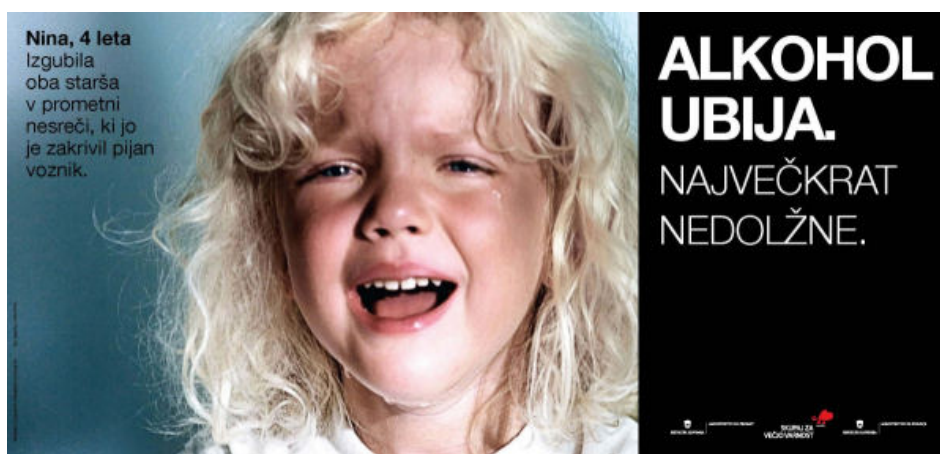
Imeni Nina in Miha sta fiktivni. S konkretnimi imeni so želeli pri gledalcu doseči večjo empatijo. Ko žrtev dobi ime, postane tragedija bolj osebna, bolj resnična. Vse za večjo odmevnost in prodornost sporočila. Namen komunikacije je bil predvsem doseči empatijo. Niso hoteli strašiti, žugati ... Sporočilo je bilo posredovano na bolj subtilnem nivoju. Njihov namen je bil gledalca šokirati na emotivnem nivoju, z nečim, s čimer se lahko vsak od nas intimno poistoveti. Pri snovanju akcije so se izognili prikazovanju telesnih poškodb ali materialne škode, saj smo to videli že velikokrat, zato so tovrstne slike skoraj že izgubile svoj svarilni učinek. Namesto prikazovanja dogodka oz. nesreče, so se lotili prikaza posledic in grozovite teže nepovratnega dejanja (Petrin Dornik 2009).

V intervjuju prek elektronske pošte, nam je gospod Matej Košir, višji svetovalec na Ministrstvu za zdravje povedal:

S kreativno podobo in učinkovitostjo akcije smo zadovoljni, zavedamo pa se, da so takšne akcije, ki ciljajo na čustva ljudi učinkovite le na kratek rok, zato je treba s podobnimi akcijami nadaljevati tudi v prihodnje oz. jih še razširiti, poleg tega pa se bistveno bolj celovito lotiti problematike alkohola na splošno. Ministrstvo za zdravje že nekaj časa pripravlja akcijski načrt na področju alkohola, ki naj bi bil sprejet še letos (Košir 2009b).

PLAKATI (BILLBOARDI)

Slika 7.1: »Žrtev« prometne nesreče



Vir: Ministrstvo za notranje zadeve, policija (2008).

Slika 7.2: Storilec prometne nesreče



Vir: Ministrstvo za notranje zadeve, policija (2008).

Slika 7.3: »Žrtev« in storilec prometne nesreče



Vir: Ministrstvo za notranje zadeve, policija (2008).

WC PLAKATI

Slika 7.4: Nočeš it sedet'?



Vir: Luna TBWA (2009b).

V primeru WC plakatov, gre za komunikacijo na mestu, kjer se mladi zadržujejo in konzumirajo alkohol (bari, lokali in klubi). Mlade se ujame v trenutku, ko so sami, in s tem bolj dovzetni za glavno sporočilo – »ne pij, kadar voziš«. Mlade so postavili v kožo zapornika, na ogledalih so ustvarili iluzijo pogleda skozi rešetke zaporniškega okna. Tako so jih direktno postavili v kožo fanta iz TV oglasa, ki v zaporu obžaluje posledice svojega nepremišljenega in nepovratnega dejanja (Luna TBWA 2009b). Postavijo jim retorično vprašanje: »Nočeš it sedet?« In odgovor: »Potem ne sedi za volan pod vplivom alkohola.« In še slogan »Alkohol ubija. Največkrat nedolžne.«

RADISJKI SPOT

Ko govori moški glas, je v ozadju otroška melodija:

»Nina je svojo mamico in očka zadnjič videla ob 8:00 zvečer, ko sta ji zaželela lahko noč. Miha ju je prvič videl pol ure kasneje, ko je s svojim avtom pijan čelno trčil njunega. Miha je preživel. Alkohol ubija, največkrat nedolžne. Ministrstvo za promet RS svetuje: ne vozite pod vplivom alkohola.« (Youtube 2008).

TELEVIZIJSKI SPOT 1

Punčka joka.

Podnapis: Nina 4 leta. Izgubila oba starša v prometni nesreči, ki jo je zakrivil pijan voznik (Mojvideo 2008a).

TELEVIZIJSKI SPOT 2

Fant joka. Na koncu, ko se kamera oddalji od njega, lahko vidimo, da sedi za reščkami.

Podnapis: Miha, 24 let. Povzročil prometno nesrečo s smrtnim izidom, zaradi vožnje pod vplivom alkohola. Alkohol ubija, največkrat nedolžne (Mojvideo 2008b).

7.4.1 Poostren nadzor s strani policije

Policijske aktivnosti so v skladu z izvedbenim načrtom potekale od 5. do 12. novembra 2008 in od 1. do 31. decembra 2008, in sicer na območju celotne Republike Slovenije. Policija je pred začetkom izvajanja akcije pred t. i. "Martinovim vikendom" izvedla novinarsko konferenco, ki jo je ponovila pred začetkom izvajanja drugega dela akcije, na kateri je sodeloval tudi predstavnik Ministrstva za zdravje. Obe tiskovni konferenci sta bili izjemno medijsko odmevni.

Policija je v prvem obdobju (november) izvajanja akcije izvedla številne ukrepe. Policisti so ustavili in preizkusili alkoholiziranost 15.660 voznikom. Pri 704 (4,5 %) voznikih so dokazali, da imajo v organizmu večjo količino alkohola od dovoljene. S koncentracijo alkohola v organizmu nad 0.76 mg/l izdihanega zraka je bilo 153 voznikov. 55 voznikov je odklonilo preizkus alkoholiziranosti po izdihanem zraku. 44 voznikom je bil odrejen strokovni pregled, od tega 29 voznikom zaradi prisotnosti alkohola v organizmu in 15 zaradi prisotnosti prepovedanih drog v organizmu. 285 voznikov je bilo pridržanih po ZVCP-1 (od 6 do 12 ur). Policisti so zasegli 6 vozil in odredili 14 izrednih tehničnih pregledov vozil. Izdali so 3.896 plačilnih nalogov na kraju prekrška in podali 407 obdolžilnih predlogov pristojnim sodiščem (Košir 2009a).

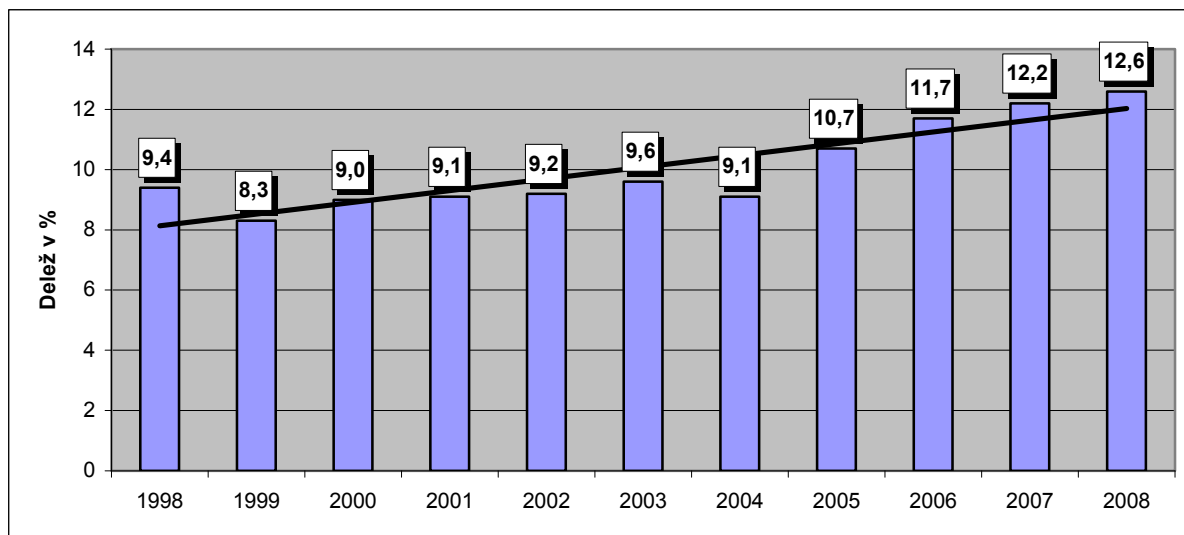
V drugem delu akcije (december) so policisti ustavili in preizkusili alkoholiziranost 74.720 voznikom. Rezultat preizkusa je pri 1.574 (2,1 %) voznikih pokazal, da imajo v organizmu večjo količino alkohola od dovoljene. S koncentracijo alkohola v organizmu nad 0.76 mg/l izdihanega zraka je bilo 333 voznikov. 104 voznikov je odklonilo preizkus alkoholiziranosti po izdihanem zraku. 148 voznikom je bil odrejen strokovni pregled, od tega 83 voznikom zaradi prisotnosti alkohola v organizmu in 65 voznikom zaradi prisotnosti prepovedanih drog v organizmu. 734 voznikov je bilo pridržanih po ZVCP-1 (od 6 do 12 ur). Policisti so zasegli 8 vozil in odredili 8 izrednih tehničnih pregledov vozil. Izdali so 10.519 plačilnih nalogov na kraju prekrška in podali 991 obdolžilnih predlogov pristojnim sodiščem (Košir 2009a).

Na celoletni ravni so lanski statistični podatki glede števila alkoholiziranih povzročiteljev prometnih nesreč zelo spodbudni. Lani (2008) se je namreč število alkoholiziranih povzročiteljev vseh prometnih nesreč v primerjavi z letom prej (2007) zmanjšalo za 24 %. Za 38 % se je zmanjšalo število alkoholiziranih povzročiteljev v smrtnih prometnih nesrečah, za 27 % število alkoholiziranih povzročiteljev v prometnih nesrečah s hudimi telesnimi poškodbami, za 28 % pa se je zmanjšalo število alkoholiziranih povzročiteljev v prometnih nesrečah z lahkimi telesnimi poškodbami. Prav tako se je zmanjšala povprečna stopnja alkoholiziranosti, in sicer z 1,53 na 1,51 g/l izdihanega zraka. Tudi materialna škoda v prometnih nesrečah, ki so jih povzročili alkoholizirani povzročitelji, je bila v primerjavi z lani manjša za 21 % (Košir 2009a).

Čeprav so statistični podatki absolutnih števil spodbudni, pa lahko še vedno opazimo trend naraščanja deleža alkoholiziranih povzročiteljev prometnih nesreč v primerjavi z

drugimi povzročitelji. Ta za leto 2008 znaša 12,6 %, kar je za 0,4 % več kot v letu 2007 (graf 7.1) (Košir 2009a).

Graf 7.1: Delež alkoholiziranih povzročiteljev prometnih nesreč na slovenskih cestah glede na vse povzročitelje prometnih nesreč



Vir: Košir (2009a).

7.4.2 Poostren nadzor s strani pristojnih inšpekcijskih služb

➤ Zdravstveni inšpektorat RS

Decembra 2008 je Zdravstveni inšpektorat RS opravljala v gostinskih obratih nadzor nad izvajanjem določil Zakona o omejevanju porabe alkohola (ZOPA), ki opredeljujejo prepoved prodaje in ponudbe alkoholnih pijač, in pijač, ki so jim dodane alkoholne pijače, osebam, mlajšim od 18 let in prepoved prodaje žganih pijač od začetka dnevnega obratovalnega časa do 10. ure dopoldan. Opravljenih je bilo 1.160 inšpekcijskih pregledov na lokacijah in v času, kot je bilo opredeljeno v izvedbenem načrtu preventivne akcije. Ugotovili so 36 kršitev ZOPA, in sicer 25 kršitev glede prepovedi prodaje in ponudbe alkoholnih pijač in pijač, ki so jim dodane alkoholne pijače, osebam, mlajšim od 18 let, 11 kršitev pa glede prepovedi prodaje žganih pijač od začetka dnevnega obratovalnega časa do 10. ure dopoldan. Za ugotovljene kršitve določil ZOPA je bilo kršiteljem izdanih 40 plačilnih nalogov, s katerimi so bile izrečene predpisane globe za storjene prekrške (Košir 2009a).

➤ Tržni inšpektorat RS

Tržni inšpektorat RS je v sklopu akcije opravil poostren nadzor prodaje alkoholnih pijač v prodajalnah. V izvedbenem načrtu preventivne akcije so kot kritično obdobje opredelili martinovanje, predbožični in prednovoletni čas, ko se ljudje množično udeležujejo raznih zabav, kjer se pogosteje pije alkohol. Tržni inšpektorji so na podlagi določb Zakona o omejevanju porabe alkohola (ZOPA) novembra in decembra 2008 opravili nadzor nedovoljene prodaje alkoholnih pijač v prodajalnah. Od 7. do vključno 11. novembra 2008 so tržni inšpektorji posebno pozornost namenili nadzoru nad nedovoljeno prodajo alkoholnih pijač mlajšim od 18 let in prodajo alkoholnih pijač osebam, ki kažejo očitne znake opitosti od alkohola. Inšpektorji so opravili nadzor v prodajalnah v popoldanskem času po končanem pouku ter na bencinskih servisih v večernem času, ko je prepovedana prodaja alkoholnih pijač po 21. uri. Istočasno pa so inšpektorji izvajali tudi nadzor nad nedovoljenim oglaševanjem alkoholnih pijač. Skupno so pregledali 162 prodajaln. Prodaja alkoholnih pijač mladoletnim osebam ni bila ugotovljena, le 2 trgovca sta alkohol prodala polnoletnim osebam po 21. uri. Pri šestih trgovcih so inšpektorji ugotovili neustrezna obvestila o prepovedi prodaje alkoholnih pijač. Kršitelji so nepravilnosti takoj odpravili, zato so inšpektorji izrekli zgolj opozorila. V času inšpekcijskih pregledov so ugotovili tudi 5 primerov nedovoljenega oglaševanja alkoholnih pijač. Vse nedovoljene oblike oglaševanja so inšpektorji prepovedali in kršiteljem izrekli opozorila (Košir 2009a).

Decembra so tržni inšpektorji opravili kontrolne preglede v času predbožičnih in prednovoletnih praznovanj, in sicer v obdobju od 12. do 23. decembra 2008. Čas izvedbe nadzora je bil določen na podlagi preteklih izkušenj glede druženja mladine na raznih organiziranih in zasebnih zabavah v prednovoletnem času, ko se močno poveča možnost nedovoljene prodaje alkohola. Inšpektorji so z opazovanjem ravnanja prodajalcev ugotavljali nedovoljeno prodajo alkoholnih pijač mlajšim od 18 let in prodajo alkoholnih pijač osebam, ki kažejo očitne znake opitosti od alkohola ter v večernem času, ko je prepovedana prodaja alkoholnih pijač v prodajalnah po 21. uri. Decembra so skupno pregledali 204 prodajalne. Nedovoljene prodaje alkoholnih pijač niso ugotovili, kar je bila verjetno tudi posledica poostrenega nadzora tržnih inšpektorjev v času martinovanja in objavi opozorila trgovcem, naj ne prodajajo alkohola mladoletnim, ki ga je Tržni inšpektorat RS objavil na svoji spletni strani. Pri 16 trgovcih so inšpektorji ugotovili neustrezna opozorila o prepovedi prodaje alkohola, kršitelji pa so nepravilnosti takoj odpravili, zato so inšpektorji izrekli zgolj opozorila. Zaradi pogostosti nadzorov

inšpektorji ne zaznajo veliko kršitev (v času preventivne akcije zgolj 1 % od vseh pregledov) (Košir 2009a).

➤ Inšpektorat za delo RS

Inšpektorat RS za delo je decembra 2008 izvajal preventivno akcijo v zvezi z omejevanjem porabe alkohola na delovnem mestu skladno z navodili in usmeritvami Ministrstva za zdravje, ki je omenjeno akcijo tudi pripravilo. Pri delodajalcih, kjer so opravljali inšpekcijske nadzore, so nadzorovali spoštovanje izvajanja tretje alineje 12. člena Zakona o omejevanju porabe alkohola (ZOPA), ki prepoveduje prodajo oziroma ponudbo alkoholnih pijač med delovnim časom na delovnem mestu. Pri različnih delodajalcih in v različnih dejavnostih je bilo opravljenih 114 inšpekcijskih nadzorov. Ni bilo primera, kjer bi se na delovnem mestu v delovnem času prodajalo ali ponujalo alkoholne pijače. Omenjene ugotovitve so pričakovane, saj Inšpektorat za delo RS zahtevo iz 12. člena ZOPA po prepovedi prodaje oziroma ponudbe alkoholnih pijač med delovnim časom na delovnih mestih nadzira skozi vse leto in ravno tako ne ugotavlja kršitev tega zakonskega določila. V posameznih primerih so skozi celotno leto 2008 zasledili, da pa so posamezni delavci vseeno opravljali delo v alkoholiziranem stanju, vendar so ti delavci v takšnem stanju že prišli v službo ali pa je prišlo do uživanja alkohola med terenskim delom, ko delavci niso bili na lokaciji delodajalca. V takšnih primerih delodajalci izvajajo postopke skladno z delovnopravno zakonodajo ter sprejetimi internimi akti v zvezi s tem (Košir 2009a).

7.4.3 Preventivne akcije v šolah in lokalnih skupnostih

Ministrstvo za šolstvo in šport je skušalo vse osnovne in srednje šole spodbuditi k izvedbi preventivnih aktivnosti na temo alkohola in varnosti cestnega prometa. Vsebinsko so šole po svoji presoji vključile v delo pri razrednih urah in drugih aktivnostih v rednem programu. Po izkušnjah ministrstva je izvedba preventivnih akcij različna od šole do šole. Nekatere so bolj zavzete in naredijo veliko, izvajajo različne preventivne dejavnosti ter vključujejo občinske organe in policijo. Veliko šol se udeležuje pri preventivnih aktivnostih, ki jih organizira npr. Svet za preventivo in vzgojo v cestnem prometu ter druge ustanove in organizacije s tega področja dela. Šole lahko po svoji presoji izbirajo različne dejavnosti, med katerimi je seveda tudi varnost v cestnem prometu (Košir 2009a).

7.4.4 Aktivnosti nevladnih organizacij⁸

➤ Fundacija z glavo na zabavo

Fundacija Z glavo na zabavo je svoje prireditvene in medijske aktivnosti projekta ZGNZ 2008 izvajala skozi vse leto, v času izvajanja akcije "Alkohol ubija. Največkrat nedolžne." pa so izvedli 6 prireditev za ljubljanske osnovnošolce zadnje triade v Koloseju, 2 prireditvi za osnovnošolce zadnje triade v Klubu Kompleks (Ravne na Koroškem), prireditev za družine v Centru Mercator v Ljubljani in na Jesenicah, ter prireditev za dijake in študente v mariborskem Štuku. Novembra in decembra 2008 so na TV Sloveniji premierno predvajali 8 oddaj ZGNZ - Big Father in 12 ponovitev teh oddaj. Na Radiu Slovenija in nekaterih lokalnih radijskih postajah je bilo objavljenih veliko radijskih spotov za vse zgoraj omenjene prireditve ZGNZ. Tudi v tiskanih medijih (nacionalnih in lokalnih) je bilo objavljenih veliko najav in člankov omenjenih prireditev. Najave prireditev so bile objavljene tudi na spletni strani Najdi.si in Fundacije ZGNZ (www.fundacija-zgnz.si). Namen njihovih aktivnosti je bil mladim dokazati, da se je mogoče odlično zabavati tudi brez alkohola, tobaka in prepovedanih drog ter hkrati opozoriti na nezdružljivost uživanja alkohola in drog z udeležbo v cestnem prometu. To ne velja le za tiste mladostnike in starše, ki so aktivni udeleženci v cestnem prometu, ampak tudi za mlajše, katere skušajo na prilagojen način ozavestiti, da ne sedejo v motorna vozila z opitimi in zadetimi vozniki (Košir 2009a).

➤ Zavod Varna pot

Zavod Varna pot je v času akcije tematiko alkohola obravnaval pri večih aktivnostih:

- a. **Delavnice 5 X STOP JE COOL:** Delavnice vsebujejo pedagoške vsebine, med katerimi je posebej izpostavljena problematika alkohola. Pri delu z mladimi so izvajali teste, kjer je uporaba posebnih očal dosegla učinek, ki je podoben vplivu alkohola. V letu 2008 so izvedli 56 delavnic po osnovnih in srednjih šolah ter prireditvah po Sloveniji, v katere je bilo vključenih približno 900 mladih. Zavod Varna pot je v obdobju trajanja akcije izvedel 13 delavnic 5 x STOP je COOL na osnovnih in srednjih šolah po Sloveniji, v katere je bilo vključenih približno 210 mladih. Na delavnicah so študenti moderatorji, posebej usposobljeni s strani strokovnjakov in sodelavcev Zavoda

⁸ V letu 2008 so v primerjavi s prejšnjimi leti v akcijo vključili tudi aktivnosti nevladnih organizacij, ki jih sofinancira Ministrstvo za zdravje, in ki so povezane s preprečevanjem vožnje pod vplivom alkohola.

Varna pot, z mladimi razpravljali o temi alkohola, nevarnostih uporabe alkohola v prometu, njihovih izkušnjah ipd. (Košir 2009a).

- b. **Izobraževanje za študente moderatorje:** Novembra so izvedli izobraževanje za študente moderatorje delavnic 5 x STOP je COOL ter jih poučili o problematiki alkohola. Na izobraževanju so 25 študentom predstavili delavnice, jih poučili o prometni varnosti in posebej predstavili problematiko alkohola (Košir 2009a).
- c. **Medijske aktivnosti:** Med medijskimi akcijami velja zlasti omeniti ažurne objave na spletni strani www.varna-pot.si ter intervjuje za lokalne in regionalne radijske postaje, časopise in revije, nacionalne medije ter internetne medije. V času akcije »Alkohol ubija. Največkrat nedolžne.« so na spletni strani www.varna-pot.si objavili 9 člankov na temo alkohola in prometa, v katerih so opozarjali javnost na akcijo, ozaveščali javnost o tveganjih, povezanih z uporabo alkohola v prometu, in podajali informacije o varnosti v prometu. Problematiko alkohola so v času akcije izpostavili tudi v intervjujih za medije in sicer za lokalne in regionalne radijske postaje, lokalne in regionalne časopise in revije, revijo Jana, nacionalne medije Delo, Večer, Dnevnik, RTV Slovenija in Žurnal 24 ter internetne medije⁹ (Košir 2009a).

➤ Združenje DrogArt

V času izvajanja akcije je Združenje DrogArt izvedlo 3 delavnice za osnovne šole, 1 delavnico za srednje šole, dvakrat so v zadnjem in predzadnjem tednu leta delili letake na Prešernovem trgu, delili so letake na prireditvah elektronske glasbe (7. in 8. novembra 2008 v Klubu Inbox v Ljubljani, 6. decembra 2008 v Kotlovnici v Kamniku, 20. decembra 2008 v Ambasadi Gavioli v Izoli, 25. decembra 2008 v Klubu Inbox v Ljubljani). V tem času so med mlade razdelili 2.000 letakov "Izberi sam" in 500 obeskov "Furam 0,0"(Košir 2009a).

➤ Avto-moto zveza Slovenije (AMZS)

Skladno z načrtovanimi aktivnostmi so v okviru aktivnosti AMZS v času akcije »Alkohol ubija. Največkrat nedolžne.« izvedli naslednje vsebine na to temo:

⁹ Več o tem v nadaljevanju.

- a. Seznanitev 85 avto-moto društev (AMD) in 16 poslovnih enot (PE) AMZS. Člane društev in obiskovalce so v času akcije spodbudili k razmišljanju o nevarnostih, ki jih povzroča vožnja pod vplivom alkohola in prepovedanih substanc (Košir 2009a).
- b. Akcija na spletni strani AMZS. V času akcije so ponudili e-podporo projektu tudi prek spletne strani AMZS (<http://www.amzs.si>) (Košir 2009a).
- c. Avto šola AMZS. V okviru akcije so avto šole AMZS v sodelovanju s Fakulteto za socialno delo izvedle učne delavnice na temo alkohola z metodo vrstniškega svetovanja. Ravno tako so bile tovrstne vsebine predstavljene na 14 srednjih šolah in dijaških domovih v Ljubljani in Mariboru (Košir 2009a).
- d. Center varne vožnje Vransko. V času trajanje akcije je decembra 2008, 280 tečajnikov opravilo test varne vožnje v centru na Vranskem (Košir 2009a).

➤ Fakulteta za socialno delo

Na Fakulteti za socialno delo so z namenom preventive oziroma preprečevanja vožnje pod vplivom alkohola začeli izvajati delavnice na avtošolah. Zato so že v letu 2007 vzpostavili mrežo osemnajstih avtošol na področju Ljubljane, Nove Gorice, Kočevja, Domžal, Kamnika, Kranja, Gornje Radgone, Ruš, Ravne na Koroškem in Jesenic, kjer vrstniško svetovanje v obliki delavnic že poteka. V letu 2008 so izvedli 67 delavnic. Vzpostavili so tudi mrežo osemnajstih vrstniških svetovalcev, ki so jih na tridnevnem usposabljanju usposobili za izvajalce in vrstnike svetovalce. Usposabljanja so se odvijala v prostorih fakultete ali pri lokalnih partnerjih. Svetovalce so opremili z znanjem s področja alkohola in prepovedanih drog, prometa, znanjem o skupinski dinamiki in delu v paru. Razprava v avtošolah je novembra (zlasti v t. i. tednu martinovanja) in decembra 2008 potekala predvsem v smislu bližajočih se praznikov in z njimi povezano povečano rabo alkohola in prepovedanih drog (Košir 2009a).

V vrstniško svetovanje je bilo v letu 2008 vključenih 566 kandidatov za pridobitev vozniškega dovoljenja, od tega 240 žensk in 311 moških. V sklopu akcije »Alkohol ubija. Največkrat nedolžne.« so izvedli delavnice vrstniškega svetovanja v 9 avtošolah na lokacijah v Ljubljani (AMD Moste), Ravnah na Koroškem (Avtošola Felix), Jesenicah (B&B izobraževanje), Kamniku (Avtošola Šmarca), Novi Gorici (AMD Nova Gorica),

Kranju (Avtošola Humar) in Domžalah (Avtošola Varnost Ljubljana). Novembra 2008 so opravili 2 delavnici (v obdobju od 5. do 12. novembra), decembra 2008 pa 7 delavnic (v obdobju od 1. do 31. decembra). V izobraževanje je bil vključen 101 kandidat za pridobitev vozniškega dovoljenja, od tega 54 žensk in 45 moških v starostni skupini med 13 in 30 let, največ (56 %) v starostni skupini 17 let. V sklop delavnic so zajeli populacijo novih voznikov in populacijo »povratnikov« (tistih, ki so iz različnih razlogov izgubili vozniško dovoljenje). Izobrazba udeležencev delavnic je bila različna, največ (71,3%) udeležencev na delavnicah je bilo dijakov, najmanj (5,0%) pa učencev (Košir 2009a).

7.5 Kje in kdaj se je pisalo oz. govorilo o preventivni akciji »Alkohol ubija. Največkrat nedolžne.«? (kliping)

V novembru in decembru 2008 se je o preventivni akciji »Alkohol ubija. Največkrat nedolžne.« oz. o njeni izvedbi veliko govorilo v medijih. Mediji so opozarjali ljudi, da bo policija začela z obsežno akcijo preverjanja alkoholiziranosti voznikov.

Množični mediji imajo v sodobni družbi oz. v »družbi znanosti, medijev in informacije« vse večjo moč, saj »strukturirajo znanje in ga širijo« (Beck v Kamin 2006, 110). Castells (v Kamin 2006, 110) meni, da tiste stvari in dogodki, ki ne pridejo v množične medije, »ostanejo omejeni na medosebne mreže in s tem ločeni od kolektivne zavesti. Zato se za njih lahko zdi, da sploh ne obstajajo«. Da stvar, dogodek ali v našem primeru preventivna akcija, obstaja, mora »vstopiti v proces množičnega komuniciranja«. Družbene vsebine, ki ne postanejo mediatizirane, pa so obsojene na marginalizacijo. To so teme, ki jim na uspe prodrati v proces medijske produkcije in posredovanja (Castells v Kamin 2006, 110).

Množični mediji imajo zelo velik vpliv na občinstvo. Schlinger (v Kamin 2006, 113) izpostavlja učinke množičnih medijev, ki so povezani predvsem z vplivom na to, »o čem ljudje mislijo, da je pomembno razmišljati« (koncept prednostnega tematiziranja oz. agenda setting po McCombsu in Shawu). »V okviru tega koncepta je bistvena funkcija medijev ta, da s svojo preferenčno pozornostjo do določenih tem, oblikujejo tudi preferenčno strukturo javne pozornosti« (Kamin 2006, 113). »Model prednostnega tematiziranja se naslanja na učenje, na pozornost, informiranje ljudi oziroma na graditev družbene zavesti o bolj ali manj privilegiranih temah« (McQuail in Windahl v Kamin 2006, 114). Se pravi, da mediji z razvrščanjem tem na svoj dnevni red, ustvarjajo družbeno realnost, kar pomeni, da določajo o čem naj bi ljudje razmišljali in govorili.

Zato smo se tudi odločili, da naredimo raziskavo o tem, koliko, kje, kdaj in kaj se je pisalo o preventivni akciji »Alkohol ubija. Največkrat nedolžne.« Metoda zbiranja podatkov je bila sledeča: v internetni iskalnik google smo vnesli iskalna pojma »alkohol« in »alkohol ubija, največkrat nedolžne«. Ker nam je največ zadetkov naredilo na spletnih straneh dveh slovenskih dnevnih časopisov, Dnevnika in Dela, smo se odločili, da ju tudi najbolj raziščemo. Vsebine o kampanji smo iskali po njenem arhivu, in sicer od 1. novembra do 31. decembra 2008, z iskalnim nizom »alkohol ubija, največkrat nedolžne. Pri tem smo ugotovili, da se je nekajkrat pisalo tudi v časopisu Večer in Slovenske novice. Ker je bil kliping omenjene akcije izvajan tri mesece po izvedbi akcije, smo lahko prisotnost le-te iskali tudi le na spletnih straneh posameznih radijskih postaj. Ker smo na teh spletnih straneh dobili bolj malo podatkov, smo se odločili, da na priložnostno izbrane radijske postaje pošljemo elektronsko pošto. Izbrali smo naslednje radijske postaje: Val 202, radio Antena, radio Center, radio slo 1, radio Express, radio City in radio Salomon, vendar smo dobili zelo malo odgovorov. Lahko rečemo, da kliping ni popoln, saj nismo raziskali vseh radijskih postaj in vseh časopisov ter revij, temveč samo vzorec medijev po kriteriju priložnosti. Kljub vsemu pa smo na internetu dobili veliko podatkov oz. informacij o tem, kje, kdaj in s kakšno vsebino se je pisalo v času izvajanja akcije »Alkohol ubija. Največkrat nedolžne.« Rezultati iskanja so sledeči:

Tabela 7.2: Kliping dnevnih časopisov Dnevnika in Dela

DNEVNIK		DELO	
Datum objave	Vsebina objave	Datum objave	Vsebina objave
6. 11. 08	Obvestilo, da bo novogoriška policija, skupaj z dijaki Srednje prometne šole, opozarjala na problematiko vožnje pod vplivom alkohola.	6. 11. 08	Napoved poostrelega nadzora prometa s strani policije.
9. 11. 08	Predstavitev akcije »Alkohol ubija. Največkrat nedolžne.«	18. 11. 08 (priloga Ona)	Kritika na to, da se kljub preventivni akciji, še vedno organizirajo martinovanja v tako velikem številu.
28. 11. 08	Opozarjajo na poostren nadzor alkoholiziranosti voznikov.	20. 11. 08	Statistika umrlih na cesti od 1. oktobra 2008 in delež tistih povzročiteljev, ki so

			bili pod vplivom alkohola.
29. 11. 08	Zvemo veliko podatkov o sami preventivni akciji. Povzetek intervjuja vodje sektorja prometne policije, g. Roberta Sušanja in g. Mateja Koširja iz Ministrstva za zdravje.	28. 11. 08	Povzetek intervjuja vodje sektorja prometne policije, g. Roberta Sušanja, o stanju na cesti v mesecu decembru.
13. 12. 08	Opozorilo voznikom še na ostrejšo kontrolo policistov v mesecu decembru.	29. 11. 08	Povzetek intervjuja vodje sektorja prometne policije, g. Roberta Sušanja in g. Mateja Koširja iz Ministrstva za zdravje. Predstavitev statističnih podatkov o nesrečah na slovenskih cestah.
24. 12. 08	Opozorilo ljudem na previdnost ob veseljačenju v prazničnih dneh.	6. 12. 08	Kolumna o prometnih nesrečah, vinjenosti, plakatih ob cestah »Alkohol ubija. Največkrat nedolžne.«

Vir: Priloga A

Tabela 7.3: Kliping Večera in Slovenskih novic

VEČER		SLOVENSKE NOVICE	
Datum objave	Vsebina objave	Datum objave	Vsebina objave
9. 11. 08	Opozorilo na začetek akcije »Alkohol ubija. Največkrat nedolžne.«	10. 11. 08	Opomnijo ljudi, da se je 9. novembra začela preventivna akcija »Alkohol ubija. Največkrat nedolžne.«
29. 11. 08	Povzetek intervjuja vodje sektorja prometne policije, g. Roberta Sušanja in g. Mateja Koširja iz Ministrstva za zdravje.	15. 11. 08	Statistika nesreč, preverjanja ljudi med vožnjo, vinjenosti voznikov, odvzema voznških dovoljenj, v času martinovega.

		15. 12. 08	Opozorilo na poostrene kontrole na območju PU Slovenj Gradec.
--	--	------------	---

Vir: Priloga A

Tabela 7.4: Kliping spletnih strani

SPLETNE STRANI		
Naslov spletne strani	Datum objave	Vsebina objave
www.zurnal24.si	5. 11. 08	Predstavitev preventivne akcije, analiza stanja na slovenskih cestah, nasveti mladim s strani policije.
www.park.si	5. 11. 08	Opozarjajo na začetek preventivne akcije.
www.24ur.com	10. 11. 08	Obvestilo o policijskem izvajanju akcije »Alkohol ubija. Največkrat nedolžne.« in o preverjanju vinjenosti voznikov na cesti.
www.rtvsllo.si	16. 11. 08	Opozarjajo na preventivno akcijo »Alkohol ubija. Največkrat nedolžne.« in spomnijo ljudi na tretjo nedeljo v novembru, ki je dan spomina na žrtve prometnih nesreč.
www.policist.si	28. 11. 08	Zvemo največ do sedaj o sami preventivni akciji, saj je tudi policija sodelovala v njenem izvajanju. Povzetek novinarske konference pred t.i. martinovim vikendom, statistike prometne varnosti, celoten načrt preventivne akcije in opis vseh aktivnosti, ki naj bi jih izvajala policija.
www.siol.net	28. 11. 08	Predstavitev preventivne akcije in opozorilo g. Roberta Sušanja na viden, deloma viden in prikrit način policistov.
www.rtvsllo.si	28. 11. 08	Opozarjajo voznike na še bolj poostren nadzor policije v mesecu decembru.
www.tv1.si	29. 11. 08	Predstavitev preventivne akcije.
www.policist.si	13. 12. 08	Opozarjajo na poostrene nadzore prometa nad psihofizičnem stanjem voznikov. Povezava tudi na njihovo objavo 28. 11.08.

www.kobarid.si	17. 12. 08	Splošno o alkoholu in njegovih vplivih na človeka.
www.vozimo-pametno.si	Ni datuma objave (2 objavi)	Napoved celotnega dogajanja v okviru preventivne akcije in ukrepov, ki naj bi jih izvajali. V drugi objavi pa ponovno opozarjanje na akcijo.
www.primorske.si	Ni datuma objave	Predstavitev preventivne akcije »Alkohol ubija. Največkrat nedolžne.«

Vir: Priloga A

Tabela 7.5: Kliping spletnih strani radiev

RADIO		
Naslov spletne strani radia	Datum objave	Vsebina objave
www.radiokrka.com	11. 11. 08	Predstavitev preventivne akcije in analiza stanja na slovenskih cestah. Opozorijo poslušalce, da bodo novomeški in belokrajnski policisti preverjali psihofizično stanje voznikov.
www.radio1.si	2. 12. 08	S policijske uprave Novo mesto sporočajo, da bo nadzor nad psihofizičnim stanjem voznikov v decembru ena izmed prioriternih nalog policije.
www.radio-kranj.si	24. 12. 08	Opozarjajo na akcijo Pozor-alkohol.

Vir: Priloga A

O sami preventivni akciji smo torej lahko neprestano brali v tisku ali na internetu in poslušali na različnih radijskih postajah. Predvsem so opozarjali na problematiko vožnje pod vplivom alkohola, napovedovali poostren nadzor policije, podajali statistiko preverjanja voznikov med vožnjo in statistiko nesreč na cestah, povzemali intervjuje gospoda Roberta Sušanja in gospoda Mateja Koširja, ki sta tudi vodila novinarsko konferenco pred t.i. martinovim vikendom ... Največ novic smo lahko brali oz. poslušali ob začetku izvajanja preventivne akcije, 5. in 6. 11. 2008 in na začetku drugega dela akcije, pred t.i. veselim decembrom, in sicer 28. in 29. 11. 2008. Novice so se iz časopisa v časopis ponavljale in tudi na internetnih straneh smo brali enake stvari. Istočasno s tem smo se ob cestah srečevali z dvema objokanima obrazoma (deklica, ki je izgubila starše v

prometni nesreči in fant, ki je povzročil prometno nesrečo), zgodbo o nesreči po radiih in jokom obeh likov po televiziji. Lahko smo se postavili tudi v kožo povzročitelja nesreče, saj so nas na wc-jih različnih lokalov ogledala opozarjala na to, da je naša odločitev, če si želimo v zapor oz. če nameravamo sestiti za volan pod vplivom alkohola. Kako je to vplivalo na vedenje ljudi? So se zamislili nad tem, kakšne so lahko posledice nepovratnega dejanja in se s tem zavedanjem manjkrajt ali nikoli usedli za volan pod vplivom alkohola? Akcija je bila torej precej privilegirana tema v medijih saj se je o njej zelo veliko pisalo in govorilo. Objave v medijih pa so pripomogle tudi k njeni večji prepoznavnosti.

7.6 Evalvacija oglaševanja preventivne akcije »Alkohol ubija. Največkrat nedolžne.«

Po naročilu Ministrstva za promet je podjetje Ninamedia d.o.o. decembra 2008 izvedlo evalvacijo oglaševanja preventivne akcije »Alkohol ubija. Največkrat nedolžne.« Telefonsko raziskavo so izvedli v dveh delih, in sicer prvič v času martinovanja (11. do 15. novembra 2008), drugič pa v prednovoletnem oziroma božičnem času (15. do 22. decembra 2008). V prvem delu so realizirali 400, v drugem pa 600 anket (skupaj so poklicali 4.939 naključno izbranih telefonskih naročnikov, 1.135 jih v času anketiranja ni bilo dosegljivih, 1.413 jih ni želelo sodelovati v anketi, 1.391 pa jih ni ustrezalo vzorčnim določilom - polnoletna oseba, ki ima vozniško dovoljenje in je aktiven voznik) (Košir 2009a).

Zaključki evalvacije so sledeči:

- Anketirani vozniki so v največji meri (39 %) odgovorili, da alkoholnih pijač ne pijejo nikoli. Slaba tretjina navaja, da alkoholne pijače pije redkeje kot 1 dan v tednu, slaba petina pa 1 do 2 dni v tednu. Tri četrtine vprašanih poudarja, da v kolikor popijejo tudi čisto majhno količino alkohola, avtomobila ne vozijo. Skoraj vsi anketirani so na vprašanje, koliko dni so v zadnjem tednu vozili z verjetno preseženo dovoljeno količino alkohola, odgovorili, da niti enkrat.
- Na vprašanje, kolikšna je verjetnost, da bodo na vsakodnevni vožnji preverjali vožnjo pod vplivom alkohola, so anketiranci v najvišjem deležu (38,3 %) odgovorili, da se to lahko redko zgodi, dobra desetina pa meni, da se to ne bi zgodilo nikoli. Slaba polovica anketiranih meni, da vozniki pod vplivom alkohola pogosto povzročijo prometno nesrečo, dodatna tretjina navaja, da tovrstni vozniki lahko zelo pogosto povzročijo prometno nesrečo.

- Na vprašanje kolikšna je najvišja dovoljena količina alkohola v krvi izkušenih in mladih voznikov, je pravilno odgovorilo slabih 60 % anketiranih voznikov.
- Dobra polovica anketirancev je mnenja, da bi bila alkoholna ključavnica koristna ali zelo koristna. Povprečna ocena uporabnosti t. i. naprave "alco-lock" je pri ciljnih regijah (Pomurska, Podravska, Gorenjska, Jugovzhodna ter Koroška regija) nekoliko višja kot pri ostalih slovenskih regijah.
- Za izboljšanje prometne varnosti bi bilo, po mnenju 78,6 % anketirancev koristno preverjanje alkoholizma pri voznikih, ki so jih več kot enkrat ujeli pri vožnji pod vplivom alkohola. Koristnost oziroma smiselnost udeležbe na posebnem seminarju za voznike, ki so jih več kot enkrat ujeli pri vožnji pod vplivom alkohola je 63,8 % anketiranih ocenilo kot koristno ali zelo koristno.
- S spremembo zakona glede pridržanja voznika, ki vozi pod vplivom alkohola oz. ima v organizmu več alkohola, kot je dovoljeno, z namenom preprečiti nadaljnjo vožnjo, se strinjajo ali popolnoma strinjajo slabe tri četrtine anketiranih.
- Anketiranci se najbolj strinjajo s trditvijo, da noben voznik pred ali med vožnjo sploh ne bi smel piti alkohola (povprečna ocena 4,10). Sledi strinjanje s trditvijo, da bi morale biti kazni za vožnjo pod vplivom alkohola bistveno strožje (3,49). Anketiranci se dokaj skromno strinjajo s trditvijo, da vsak voznik, ki vozi pod vplivom alkohola, še ne predstavlja nevarnosti za druge udeležence v prometu (2,43), izrazito nizko pa je strinjanje s trditvijo, da bi morali ljudem dovoliti, da se sami odločijo, koliko alkohola lahko spijejo in potem še vozijo (1,68).
- Dobre tri četrtine anketiranih je opazilo, da je potekala preventivna akcija s področja prometne varnosti. Le-ti so v najvišjem deležu kot temo preventivne akcije navedli alkohol (76, %).
- Med anketiranci, ki niso zasledili akcije s področja prometne varnosti, ali pa niso navedli temo preventivne akcije "alkohol", je na dodatno vprašanje, ali so v zadnjih tednih opazili preventivno akcijo s področja prometne varnosti na temo alkohol s sloganom "Alkohol ubija. Največkrat nedolžne." 68,4 % odgovorilo pritrdilno. Največ od teh anketirancev je akcijo opazilo na TV in na radiu.
- Kaj je glavno sporočilo akcije, je povsem pravilno razumelo 17 % anketiranih, ki so navedli slogan akcije, dobra polovica pa je znala navesti okvirno problematiko na temo alkohola in vožnje pod vplivom alkohola.

- Anketiranci so v splošnem podali visoko oceno všečnosti akcije (povprečna ocena znaša 4,04).
- Dobri dve tretjini anketiranih policija v zadnjih treh letih ni nikoli ustavila in kontrolirala ali vozijo pod vplivom alkohola. Velika večina anketiranih (95 %) voznikov navaja, da v preteklih treh letih niso bili nikoli kaznovani zaradi vožnje pod vplivom alkohola. Med tistimi, ki so bili kaznovani zaradi vožnje pod vplivom alkohola, sta podobna odstotka takšnih, ki so bili kaznovani samo z denarno kaznijo ter takšnih, ki so bili kaznovani tako z denarno kaznijo kot tudi drugo obliko kazni (Košir 2009a).

8 ANALIZA KAMPANJE GLEDE NA KRITERIJE SOCIALNEGA MARKETINGA

V nadaljevanju bomo s primerjavo teoretičnega in praktičnega dela poskušali ugotoviti, če lahko za preventivno akcijo »Alkohol ubija. Največkrat nedolžne.« govorimo o programu socialnega marketinga ali le o socialnem oglaševanju oz. o enem izmed njegovih alternativnih pristopov.

Poglejmo, če lahko značilnosti socialnega marketinga opisane v teoretičnem delu, pripišemo tudi preventivni akciji »Alkohol ubija. Največkrat nedolžne.«:

- Glavni cilj socialnega marketinga je doseči spremembo vedenja, ki je za posameznike ali družbo gledano širše, lahko škodljiva. Kot smo omenili že prej, je cilj preventivne akcije »Alkohol ubija. Največkrat nedolžne.«:
1. Zmanjšanje deleža alkoholiziranih udeležencev prometnih nesreč na slovenskih cestah (k problemu so pristopili celovito, z usklajeno akcijo vseh pristojnih ministrstev, inšpektoratov, medijev in nevladnih organizacij).
 2. Zmanjšanje števila prometnih nesreč, pri katerih je kot sekundarni dejavnik prisoten alkohol (akcija usmerjena zlasti v najbolj kritični obdobji v letu: obdobje martinovanja in prednovoletni čas).

Prvemu pogoju socialnega marketinga preventivna akcija zadosti, saj želi vplivati na spremembo vedenja ljudi, ki je škodljivo (vožnja pod vplivom alkohola).

- Socialni marketing v praksi skuša doseči spremembe vedenja z načelom izmenjave (koristi spremembe morajo biti jasne).

V primeru akcije »Alkohol ubija. Največkrat nedolžne.« je jasno prikazana žalost človeka, ki je pod vplivom alkohola povzročil prometno nesrečo s smrtnim izidom in sedi v zaporu. Torej lahko rečemo, če ne bomo pili alkohola, ko bomo vozili, se bomo izognili kaznim (v primeru preverjanja vinjenosti voznikov), morebitnim storjenim prometnim nesrečam, ki so lahko celo smrtne, kar pa je največja korist, saj gre lahko v tem primeru za vprašanje življenja ali smrti. In najbrž si nihče od ljudi ne želi končati v zaporu ali pa celo umreti zaradi vožnje pod vplivom alkohola. Torej je korist dovolj jasna.

- Pri izvajanju socialnega marketinga morajo biti marketinško raziskovanje, segmentacija in marketinški splet usmerjeni na ciljno občinstvo.

Da bi šlo v omenjeni preventivni akciji za kakršnokoli marketinško raziskovanje, nismo nikjer zasledili. Gre le za analizo stanja prometnih nesreč v povezavi z alkoholom.

O segmentaciji ciljnega občinstva bi lahko govorili, saj so bile strategije prilagojene edinstvenim željam, potrebam in vedenju ciljne javnosti. Primarno naj bi bili v kampanji nagovorjeni mladi od 18 do 24 let. Tega sicer ni nikjer zaslediti, zato bi lahko rekli, da so v medijski kampanji nagovorjeni vsi vozniki. Vse akcije, ki pa so jih v tem času podpirale nevladne organizacije, pa so usmerjene predvsem na mlade oz. tudi mlajše od 18 let: Fundacija z glavo na zabavo je v sklopu akcije »Alkohol ubija. Največkrat nedolžne.« izvajala prireditve za osnovnošolce, družine, dijake in študente. Zavod Varna pot je izvajal svoje delavnice 5X STOP JE COOL po osnovnih in srednjih šolah. Združenje Drog Art je v času akcije izvajal delavnice za osnovnošolce in srednješolce. Avto-moto zveza Slovenije je v času akcije z vsebinami seznanjala svoja društva in poslovne enote, avto šole so tovrstne vsebine predstavljale na srednjih šolah in dijaških domovih. Fakulteta za socialno delo pa je izvajala delavnice na avtošolah, kar pomeni tečajnikom, ki so ponavadi stari 18 let ali več. Vsaka od teh nevladnih organizacij se je torej posluževala svojih strategij, prilagojenih ciljni publiki.

O marketinškem spletu lahko govorimo, saj so ciljne skupine definirane in znane, prav tako tudi vedenje (izdelek), ki ga želi program vpeljati. Tudi v primeru preventivne akcije »Alkohol ubija. Največkrat nedolžne.«, je bila promocija najvidnejši del marketinškega spleta (TV oglasi, radijski oglasi, veleplakati, opozorila na straniščih v lokalih). Posamezniki so se torej s sporočilom »Alkohol ubija. Največkrat nedolžne.«, srečevali po TV, na radiih, ob cestah, na straniščih v lokalih, v šolah na različnih delavnicah, torej tam, kjer ljudje sprejemajo odločitve povezane s sporočilom, da naj ne pijejo alkohola, kadar vozijo (kraj). Ciljni skupini je akcija pomagala pri »kalkuliranju« med pozitivnimi in negativnimi učinki novega vedenja (cena). Najpomembnejše javnosti so v našem primeru ciljno občinstvo, pri katerem želimo vplivati na spremembo vedenja, sekundarne javnosti pa so tisti, ki lahko vplivajo na vedenje ciljnega občinstva, zakonodajalci, ki ustvarjajo okolje in medijski strokovnjaki, ki skrbijo za to, kakšno sporočilo bo prišlo do ciljnega občinstva. Ker je problem alkohola tako kompleksen, so se v primeru opisane preventivne akcije združila ministrstva in nevladne organizacije (partnerstvo), ki se ukvarjajo s

problemi alkohola. Tudi zakonodaja teži h istemu cilju kot akcija, saj s svojimi zakoni na področju prodaje in oglaševanja alkohola, vpliva na porabo tega. Vir financiranja sta v našem primeru Ministrstvo za zdravje in Ministrstvo za promet (finančni vir). Torej lahko rečemo, da je bilo delovanje akcije navezano na trženjski splet oz. 8P.

- Socialni marketing si prizadeva za dobrobit družbe in ne organizacije, ki ta marketing izvaja

To trditev lahko v celoti potrdimo, saj gre v primeru preventivne akcije »Alkohol ubija. Največkrat nedolžne.«, predvsem za dobrobit družbe in ne za dobrobit ministrstev in nevladnih organizacij, ki so to akcijo izvajali.

Akcije socialnega marketinga bi brez predhodnega strateškega načrtovanja, težko postale uspešne. Cilji, ki jih želimo doseči, so odvisni od številnih dejavnikov, kot so dobro poznavanje problema, prepoznavanja posameznikov in skupin, ki jih problem zadeva, poznavanje tehnik, s katerimi se poskuša problem odpraviti, do sposobnosti ocenitve, kako in v kolikšni meri se problem lahko odpravlja. Vse te ključne dejavnike moramo prepoznati in poznati moramo tudi tehnike, s katerimi lahko vplivamo. Brez predhodnega znanja ne moremo oblikovati dobre in učinkovite strategije, na kateri sloni celotna akcija. V teoretičnem delu diplomske naloge smo po Andreasenu povzeli šest stopenj, ki opredeljujejo strategijo socialnega marketinga. Poglejmo, če se so se pri izvedbi preventivne akcije držali teh šestih stopenj.

1. Poslušanje: poslušanje uporabnikov (praktiki socialnega marketinga poskušajo zvedeti čim več o ciljni skupini, v našem primeru gre za pivske navade in analizo stanja na cestah); poslušanje organizacije (gre za poslušanje organizacijskih namenov in zmožnosti, v našem primeru sta skupaj stopila Ministrstvo za zdravje in Ministrstvo za promet ob pomoči drugih nevladnih organizacij); poslušanje konkurence (v našem primeru gre za konkurenčno vedenje ljudi, ki ga je težko spremeniti. Potrebno jih je prepričati, da bodo imeli večje koristi, če bodo sprejeli vedenje, in sicer, da ne bodo pili, kadar bodo sedli za volan, kot pa koristi, ki bi jih prinesla vožnja v alkoholiziranem stanju); poslušanje znanstvenikov, politikov in lokalnih demografov (ob pomoči teh virov, predvsem zakonodaje so se oblikovali uspešni programi).

2. Načrtovanje; v tej fazi gre za določitev namenov in ciljev (v našem primeru je namen spodbujanje celovitega pristopa k problemu zlorabe alkohola, cilj pa zmanjšanje deleža alkoholiziranih udeležencev prometnih nesreč na slovenskih cestah in zmanjšanje števila prometnih nesreč, pri katerih je kot sekundarni dejavnik prisoten alkohol), nato pa oblikujejo načrt oz. strategijo, kako bodo te cilje dosegli (v našem primeru gre za oglaševalsko kampanjo, poostren nadzor s strani policije in pristojnih inšpekcijskih služb, izvajanje preventivnih akcij v šolah in lokalnih skupnostih in druge aktivnosti nevladnih organizacij).
3. Predtestiranje; preden se načrt pojavi na trgu, ga je potrebno vedno testirati na ciljnemu občinstvu. Ker nismo nikjer zasledili česarkoli, kar bi kazalo na predtestiranje preventivne akcije, smo se po pomoč obrnili na gospoda Mateja Koširja z Ministrstva za zdravje, ki nam je povedal: »Predtestiranja ni bilo, vsaj takšnega ne, ki bi bilo izvedeno z uporabo znanstvenih metod« (Košir 2009b).
4. Izvajanje in spremljanje; ugotavljanje, če je program dosegel želeni učinek (v našem primeru gre za raziskavo Ninamedie d.d.o., ki so v decembru 2008 izvajali evalvacijo oglaševanja in za samo analizo stanja na cestah, kjer so ugotavljali, če je bilo zaradi te akcije, kaj manj alkoholiziranih voznikov in posledično manj nesreč na cestah.

9 SKLEP

Iz opisanega lahko razberemo, da preventivna akcija »Alkohol ubija. Največkrat nedolžne.« deluje na podlagi izdelane strategije, ki je podobna Andreasenovi. Sicer ne vključuje stopnje predtestiranja, vendar to ni zadosten razlog za trditev, da strateškega načrtovanja v tem primeru ni bilo.

Kot smo omenili že prej, ni bilo nikjer zaslediti termina socialni marketing, ampak povsod le preventivna akcija. To akcijo lahko opišemo iz različnih zornih kotov, eni bi lahko rekli, da gre zgolj za enega od socialnemu marketingu alternativnih pristopov. Lahko bi celo rekli, da gre bolj za oglaševalsko akcijo oz komunikacijsko kampanjo, ki je skušala na kratek rok vplivati na čustva ljudi in spodbuditi voznike k odgovornemu ravnanju v povezavi s pitjem alkohola in vožnjo. Komunikacijska kampanja je bila podprta z različnimi delavnicami in dogodki nevladnih organizacij in aktivnostmi inšpektoratov in policije. Kljub vsem ugotovitvam, da proučevana preventivna akcija sledi strategiji socialnega marketinga in glavnim pogojem, smo vseeno mnenja, da gre v omenjeni akciji bolj za klasično komunikacijsko kampanjo, katere namen je bil spremeniti vedenja ljudi in kvaliteto življenja. Pri podpornih dejavnostih nevladnih organizacij, pa je šlo bolj za izobraževanje mladih o škodljivosti alkohola na splošno, saj se nikjer ne pojavlja slogan oglaševalske kampanje »Alkohol ubija. Največkrat nedolžne.« Po besedah gospoda Mateja Koširja »bi morali v primeru socialnega marketinga bolj ciljano oglaševati (segmentacija ciljne populacije, raznolikost oglaševanja glede na značilnosti posamezne ciljne populacije ipd.) in tudi vložiti bistveno več truda in denarja za pripravo raznolikih oglasnih sporočil« (Košir 2009b). Preventivna akcija je kljub temu, da ne moremo govoriti o razsežnostih socialnega marketinga, dobro uspela, saj je dosegla zastavljen cilj, zmanjšanje deleža alkoholiziranih udeležencev prometnih nesreč na slovenskih cestah. Če seveda verjamemo, da hkrati na zmanjševanje vožnje pod vplivom alkohola niso vplivali tudi drugi dejavniki, npr. poostren nadzor in višje kazni.

10 LITERATURA

- Akcija »Alkohol ubija-največkrat nedolžne«*. 2008. Dostopno prek: http://www.kobarid.si/index.php?option=com_content&task=view&id=95&Itemid=111 (24. marec 2009).
- Aktivnosti policije za večjo prometno varnost v decembru – Alkohol ubija, največkrat nedolžne*. 2008. Dostopno prek: <http://policist.si/content/view/497/82/> (22. marec 2009).
- Alkohol ubija-največkrat nedolžne!-pričetek akcije*. 2008. Dostopno prek: http://www.vozimo-pametno.si/index.php?option=com_content&task=view&id=332 (25. marec 2009).
- Andreasen Alan R. 1995. *Marketing social change, changing behavior to promote health, social development, and the environment*. San Francisco: Jossey-Bass Publishers.
- 2006. *Social Marketing in the 21st Century*. USA: Sage Publications, Inc.
- B.L. 2008. Alkohol ubija-največkrat nedolžne: Policisti ta konec tedna spet ostro nad pijane voznike. *Dnevnik*, 13. december. Dostopno prek: <http://dnevnik.si/novice/kronika/1042229401> (18. marec 2009).
- Berčič, Tina. 2003. *Socialni marketing, Primer: Slovenski odbor za Unicef*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Berdon, Sven. 2008. Vojna napoved vinjenim voznikom: Od ponedeljka bodo prometniki posebno pozorni na alkoholizirane voznike. *Dnevnik*, 29. november. Dostopno prek: <http://www.dnevnik.si/novice/kronika/1042225886> (18. marec 2009).
- Bloomfield, Kim, Tim Stockwell, Gerhard Gmek in Nina Rehn. 2003. International comparisons of alcohol consumption. *Alcohol research and health*. Dostopno prek: http://209.85.135.104/search?q=cache:DBntQFKl6RQJ:findarticles.com/p/articles/mi_m0CXH/is_1_27/ai_112937519/pg_2+%22wet+cultures&hl=sl&ct=clnk&cd=1&gl=si (20. marec 2009).
- Brierley, Sean. 2002. *The Advertising Handbook*. New York: Routledge.

Demšar Pečak, Nataša. 2004. Socialni marketing- dejavnik družbenih sprememb. *Socialna pedagogika* 8 (1): 29-64.

Dolšak, Helena. 2008. *Meje kreativnosti v socialnem oglaševanju*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Hojnik, Žarko. 2008. Alkohol ubija-največkrat nedolžne, Policija bo decembra lovila vinjene voznike in Policija napoveduje poostrene decembrske nadzore, Za volan samo trezni. *Delo*, 29. november. Dostopno prek: <http://www.delo.si/tiskano/html/zadnji/Delo> (18. marec 2009).

Jančič, Zlatko. 1999. *Celostni marketing*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

K.D. 2008. Policija napovedala strožji nadzor. *Delo*, 6. november. Dostopno prek: <http://www.delo.si/tiskano/html/zadnji/Delo> (22. marec 2009).

Kamin, Tanja. 2006. *Zdravje na barikadah. Dileme promocije zdravja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Kolšek, Marko. 2009. *Dosedanje aktivnosti v projektu Sporočilo v steklenici*. Dostopno prek: <http://www.nalijem.si/o-projektu/dosedanje-aktivnosti-v-projektu/> (23. april 2009)

Konec tedna poostreni nadzori prometa nad psihofizičnim stanjem voznikov. 2008. Dostopno prek: <http://policist.si/content/view/496/93/> (24. marec 2009).

Košir, Matej. 2008. *Poročilo o stanju na področju alkohola in alkoholne politike v Sloveniji in Evropi*. Ljubljana: Ministrstvo za zdravje.

--- 2009a. *Poročilo o izvedbi akcije »Alkohol ubija. Največkrat nedolžne.« v obdobju november-december 2008*. Poslan prek elektronske pošte (3. april 2009).

--- 2009b. Intervju prek elektronske pošte, 19. maj.

Kotler, Philip in Alan R. Andreasen. 1996. *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.

Kotler, Philip in Eduardo L. Roberto. 1989. *Social marketing. Strategies for Changing Public Behaviour*. New York: The Free Press, London: Collier Macmillan.

Kotler, Philip, Ned Roberto in Nancy Lee. 2002. *Social marketing, Improving the quality of life*. USA: Sage Publications, Inc.

Kotler, Philip. 1998. *Marketing Management – Trženjsko upravljanje*. London: Prentice Hall.

Luna TBWA. 2009a. *Pivovarna Laško: Bandidos 2- Luna TBWA*. Dostopno prek <http://www.flickr.com/photos/lunatbwa/3314113799/in/set-72157614436062295/> (25. april 2009).

--- 2009b. *MZP RS in MZZ RS: Ogledalo- Luna TBWA*. Dostopno prek: <http://www.flickr.com/photos/lunatbwa/3405722886/> (25. april 2009).

M.D. 2008. Preživeli tovornjak. *Slovenske novice*, 15. november. Dostopno prek: <http://www.delo.si/tiskano/html/zadnji/Delo> (18. marec 2009).

Marketing Magazin. 2009. Izbor MMeseca, (28.januar).

Martin 2. 2008. Dostopno prek: <http://www.delo.si/tiskano/html/zadnji/Delo> (14. marec 2009).

Mazej Kukovič, Zofija. 2008. *Obdobni načrt za zagotavljanje varnosti cestnega prometa v letu 2008, »Alkohol ubija-največkrat nedolžne« izvedbeni načrt preventivne akcije*. Ministrstvo za zdravje. Dostopno prek: http://www.policija.si/si/szj/pdf/2008/nov28-AlkoholUbija_IzvedbeniNacrt.pdf (22. februar 2009).

Ministrstvo za notranje zadeve, policija. 2008. *Aktivnosti policije za večjo prometno varnost v decembru - Alkohol ubija, največkrat nedolžne!* Dostopno prek: http://images.google.si/imgres?imgurl=http://www.policija.si/si/szj/html/gradivo/spor_2765/ALKOHOL2.jpg&imgrefurl=http://www.policija.si/portal/szj/szj_prikaz_det.php%3Fid%3D2765&usg=__1mxZlIKubbKkl6X06qyz1DCmeBU=&h=283&w=600&sz=38&hl=sl&start=1&um=1&tbnid=VhDFLIyIyEuy0M:&tbnh=64&tbnw=135&prev=/images%3Fq%3Dalkohol%2Bubija,%2Bpredvsem%2Bnedol%25C5%25BEne%26um%3D1%26hl%3Ds1%26sa%3DN (20. februar 2009).

Ministrstvo za promet, Svet za preventivo in vzgojo v cestnem prometu. 2007. *Globalna varnost*. Dostopno prek: <http://www.vozimo->

pametno.si/index.php?option=com_content&task=view&id=74&Itemid=107 (24. februar 2009).

Ministrstvo za promet. 2006. *Resolucija o nacionalnem programu varnosti cestnega prometa za obdobje 2007-2011, »Skupaj za večjo varnost«*. Dostopno prek: http://www.mzp.gov.si/fileadmin/mzp.gov.si/pageuploads/nacionalni_pro_varnosti_cestne.pdf (15. marec 2009).

--- 2009. *Podatki o prometnih nesrečah in posledicah (SLO 2002/2008)*. Dostopno prek: http://www.mzp.gov.si/si/varnost_v_cestnem_prometu/ (17. marec 2009).

Mojvideo. 2008a. *Alkohol ubija-največkrat nedolžne-Nina*. Dostopno prek: <http://www.mojvideo.com/video-alkohol-ubija-najveckrat-nedolzne-nina/03803fec32ea4297c20c> (25. februar 2009).

--- 2008b. *Alkohol ubija-največkrat nedolžne-Miha*. Dostopno prek: <http://www.mojvideo.com/video-alkohol-ubija-najveckrat-nedolzne-miha/e674c04031c4f7adbb2e> (25. februar 2009).

Nared, Marjetka. 2008. *Kako na cestah ustaviti starko s koso?* Dostopno prek: http://www.rtv slo.si/modload.php?&c_mod=rnews&op=sections&func=read&c_menu=1&c_id=187002 (22. marec 2009).

Petrin Dornik, Katja. 2009. Intervju prek elektronske pošte, 3. april.

Petrovič, Danica. 2008. *Pijanci. Delo*, 6. december. Dostopno prek: <http://www.delo.si/tiskano/html/zadnji/Delo> (18. marec).

Policisti bodo (še bolj) nadzorovali vinjene. 2008. Dostopno prek: http://www.rtv slo.si/modload.php?&c_mod=rnews&op=sections&func=read&c_menu=1&c_id=187825 (22. marec 2009).

Policisti v tem mesecu še aktivnejši, saj december velja za mesec z največ nesrečami zaradi alkohola. 2008. Dostopno prek: <http://www.radio1.si/index.php?p=novice®ija=8&id=15866&lid=11> (23. marec 2009)

Ponovno akcija alkohol ubija-največkrat nedolžne. 2008. Dostopno prek: http://www.vozimo-pametno.si/index.php?option=com_content&task=view&id=341 (25. marec 2009).

Poostreni nadzor. 2008. Dostopno prek: <http://www.delo.si/tiskano/html/zadnji/Delo> (18. marec 2009).

Pozor-alkohol. 2008. Dostopno prek: <http://www.radio-kranj.si/novice.php?IDtext=8962> (23. marec 2009).

Predalič, Božo. 2007. *Obdobni načrt za zagotavljanje varnosti cestnega prometa v letih 2008 in 2009*. Ministrstvo za promet. Dostopno prek: http://www.mzp.gov.si/fileadmin/mzp.gov.si/pageuploads/DP_varnost_cp/Obdobni_nacrt_2008_2009.pdf (14. marec 2009).

Preventivna akcija: »Alkohol ubija-največkrat nedolžne«. 2008. Dostopno prek: <http://www.park.si/2008/11/preventivna-akcija-%C2%BBalkohol-ubija-najveckrat-nedolzne%C2%AB/> (22. marec 2009).

PU Novo mesto poroča ... Preventivna akcija- »Alkohol ubija-največkrat nedolžne«. 2008. Dostopno prek: <http://www.radiokrka.com/default.cfm?Jezik=Si&Kat=0212&Bes=57742&M=11&Y=2008> (23. marec 2009).

S.O. 2008. *Alkohol ubija-največkrat nedolžne*. Dostopno prek: <http://www.zurnal24.si/cms/novice/slovenija/index.html?id=76607> (22. marec 2009).

Slovenka podrla istrski rekord. 2008. Dostopno prek: http://m.24ur.com/?article_id=3147075 (22. marec 2009).

Sporočilo v steklenici. 2008. *Plakati študentov ALU*. Dostopno prek: <http://www.nalijem.si/izdelki/plakati-studentov-alu/> (23. april 2009).

STA. 2008a. *Novogoriški policisti bodo organizirali preventivno prireditev »Alkohol ubija-največkrat nedolžne«*. *Dnevnik*, 6. november. Dostopno prek: <http://dnevnik.si/novice/kronika/1042220100> (17. marec 2009).

--- 2008b. Začela se je akcija »Alkohol ubija-največkrat nedolžne. *Dnevnik*, 9. november. Dostopno prek: <http://dnevnik.si/novice/kronika/1042220710> (17. marec 2009).

--- 2008c. Začela se je akcija »Alkohol ubija-največkrat nedolžne. *Večer*, 9. november. Dostopno prek: <http://web.vecer.com/portali/vecer/v1/default.asp?kaj=3&id=2008110905377532> (17. marec 2009).

--- 2008d. Na kratko: Začela se je preventivna akcija Alkohol ubija-največkrat nedolžne. *Slovenske novice*, 10. november. Dostopno prek: <http://www.delo.si/tiskano/html/zadnji/Delo> (17. marec 2009).

--- 2008e. V »veselem decembru« poostren nadzor nad alkoholiziranimi vozniki. *Dnevnik*, 28. November. Dostopno prek: <http://www.dnevnik.si/novice/kronika/1042225769> (18. marec 2009).

--- 2008f. Celjski policisti in Slovenska Karitas s projekti nad posledice uživanja alkohola. Dostopno prek: http://www.siol.net/Slovenija/Crna_kronika/2009/04/Celjski_policisti_predstavili_projekt_Alkohol_res_ubija.aspx (21. april 2009).

Še vedno preveč alkohola. 2008. Dostopno prek: http://www.primorske.si/pn/article_wide.aspx?pDesc=24754,%201,%2042 (20. marec 2008).

Štakul, Matej. 2008. Še nekaj dni do novega leta. Dočakajte ga živi. *Dnevnik*, 24. december. Dostopno prek: <http://www.dnevnik.si/debate/komentarji/1042232090> (18. marec 2009).

V decembru poostren nadzor nad alkoholiziranimi vozniki. 2008. Dostopno prek: http://www.siol.net/slovenija/novice/2008/11/v_decembru_poostren_nadzor_nad_alkoholiziranimi_vozniki.aspx (22. marec 2009).

V decembru poostren nadzor. 2008. Dostopno prek: <http://www.tv1.si/news.aspx?newsid=2804&katid=1> (24. marec 2009).

Vesela jesen II. 2008. Dostopno prek: <http://www.delo.si/tiskano/html/zadnji/Delo> (27. marec 2009).

- Veseli december s povečano prisotnostjo policije*. 2008. Dostopno prek:
<http://www.delo.si/clanek/71798> (18. marec 2009).
- Weilbacher, William M. 1984. *Advertising*. New York, London: Macmillan Publishing Company.
- Weinreich Kline, Nedra. 1999. *Hands-on social marketing, A step by step guide*. USA: Sage Publications, Inc.
- Wells William, Burnett John in Sandra Morairty. 1998. *Advertising: Principles & Practice*. New Jersey: Prentice Hall.
- YouTube. 2008. *Alkohol ubija-največkrat nedolžne-radijski spot*. Dostopno prek:
<http://www.youtube.com/watch?v=ptvnxjsjoAI> (25. februar 2009).
- Zalta, Anja, Ana Kralj, Joca Zorc, Blaž Lenarčič, Zorana Medarič in Blaž Simčič. 2008. *Mladi in alkohol v Sloveniji*. Zaključno poročilo ciljno-raziskovalnega projekta. Univerza na primorskem: Znanstveno raziskovalno središče Koper.
- Žagar, Lili. 2007. *Etičnost uporabe strahu v socialnih oglasih*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Židanik, Miloš. 2007. *Sindrom odvisnosti od alkohola: Priročnik za ljudi, ki so od alkohola odvisni, za ljudi, ki so na poti v odvisnost, ter njihove svojce in prijatelje*. Maribor: Dispanzer za zdravljenje alkoholizma in drugih odvisnosti.
- Žišt, Damijana. 2008. Vinjeni vozniki ne sodijo za volan. *Večer*, 29. november. Dostopno prek: <http://web.vecer.com/portali/vecer/v1/default.asp?kaj=3&id=2008112905384047> (18. marec 2009).

11 PRILOGA A(kliping)

V Dnevniku, 6. 11. 2008 smo lahko zasledili novico *Novogoriški policisti bodo organizirali preventivno prireditev »Alkohol ubija-največkrat nedolžne«*. Šlo naj bi namreč zato, da bi novogoriška policija skupaj z dijaki Srednje prometne šole opozarjala na problematiko vožnje pod vplivom alkohola. Dijaki naj bi med prireditvijo nosili 48 križev, kar naj bi predstavljalo 48 ljudi, ki so v obdobju med letoma 2000 in 2008 umrli zaradi prometnih nesreč alkoholiziranih povzročiteljev na območju Policijske uprave Nova Gorica (STA 2008a).

V Delu 6. 11. 2008 *Policija napovedala strožji nadzor*. Napoved poostrelega nadzora prometa (K.D. 2008).

V Dnevniku so 9. 11. 2008 poročali *Začela se je akcija »Alkohol ubija-največkrat nedolžne*. Predstavili so akcijo, kdo so njeni nosilci in kdaj jo bodo izvajali (STA 2008b).

V Večeru so nas 9. 11. 2008 tudi opozorili na začetek akcije *Začela se je akcija Alkohol ubija-največkrat nedolžne* (STA 2008c).

V Slovenskih novicah, 10. 11. 2008 v rubriki Na kratko, kjer opomnijo ljudi, da se je 9. novembra začela preventivna akcija *»Alkohol ubija. Največkrat nedolžne.«* (STA 2008d).

V Slovenskih novicah, 15. 11. 2008 so v novici *Preživeli tovornjak*, kjer poleg omenjenih nesreč piše tudi o martinovem in tem, koliko ljudi je bilo preverjenih med vožnjo, koliko od teh je bilo pod vplivom alkohola in kolikim je bilo odvzeto vozniško dovoljenje (M.D. 2008).

V Delovi prilogi Ona je bilo 18. 11. 2008 v kolumni *Martin 2* veliko napisano o alkoholizmu, pijančevanju in preventivni akciji *»Alkohol ubija. Največkrat nedolžne.«* Predvsem je kritika, kako se lahko kljub temu, da poteka preventivna akcija, še vedno organizirajo martinovanja v tako velikem številu.

V Delu 20. 11. 2008 je bila pod rubriko Pa še to objavljena kratka novica *Vesela jesen II*, kjer je statistika umrlih na cesti od 1. oktobra 2008 in, da je bilo od vseh povzročiteljev 12 odstotkov takšnih, ki so bili pod vplivom alkohola.

V Delu, 28. 11. 2008 je bil članek z naslovom *Veseli december s povečano prisotnostjo policije*, v katerem so povzeli intervju vodje sektorja prometne policije, g. Roberta Sušanja, o stanju na cesti v mesecu decembru.

Isti dan, 28. 11. 2008 so v Dnevniku pisali *V »veselem decembru« poostren nadzor nad alkoholiziranimi vozniki* (STA 2008e).

Dan zatem, 29. 11. 2008 smo v Dnevniku zopet lahko brali o preventivni akciji, in sicer članek z naslovom *Vojna napoved vinjenim voznikom: Od ponedeljka bodo prometniki posebno pozorni na alkoholizirane voznike*. Članek je nekoliko daljši, vsebuje več podatkov o sami preventivni akciji in prav tako povzemajo besede g. Sušanja in predstavnika z Ministrstva za zdravje, g. Mateja Koširja (Berdon 2008).

V Delu pa smo lahko isti dan, 29. 11. 2008 prav tako lahko brali o preventivni akciji, in sicer v dveh člankih z naslovoma *Alkohol ubija-največkrat nedolžne, Policija bo decembra lovila vinjene voznike* in *Policija napoveduje poostrene decembrske nadzore, Za volan samo trezni*. V prvem članku povzemajo besede gospoda Sušanja in gospoda Koširja, v drugem pa so povzeti statistični podatki o nesrečah na slovenskih cestah (Hojnik 2008).

Isti dan, 29. 11. 2008 smo tudi v Večeru, v črni kroniki lahko brali članek z naslovom *Vinjeni vozniki ne sodijo za volan*. Kjer zopet povzemajo besede g. Sušanja z Ministrstva za promet in g. Koširja z Ministrstva za zdravje (Žišt 2008).

V Delu 6. 12. 2008 v kolumni *Pijanci* kolumnistka opisuje deževen petkov dan, kako vidi ob cesti svareč plakat »Alkohol ubija-največkrat nedolžne«, kako gre mimo nje rešilec, razglablja o prometnih nesrečah, vinjenosti ... (Petrovič 2008)

V Dnevniku so 13. 12. 2008 zopet opozorili na preventivno akcijo *Alkohol ubija-največkrat nedolžne: Policisti ta konec tedna spet ostro nad pijane voznike*. Opozorili so vse voznike še na ostrejšše kontrole policije na cestah v mesecu decembru (B.L. 2008).

V Slovenskih novicah, 15. 12. 2008 novica *Poostreni nadzor*, kjer piše o poostrenem nadzoru policistov na območju PU Slovenj Gradec.

V Dnevniku so 24. 12. 2008, v članku *Še nekaj dni do novega leta. Dočakajte ga živi!* opozarjali ljudi na previdnost ob veseljačenju v prazničnih dneh. Predvsem so se osredotočili na perečo problematiko, in sicer vožnjo pod vplivom alkohola. Zopet podajo statistiko nesreč in mrtvih na slovenskih cestah (Štakul 2008).

V reviji Marketing Magazin so v januarju v rubriki *Izbor MMeseca* med najbolj opazne nove slovenske akcije po izboru redakcije Marketing Magazin eno izmed petih akcij, uvrstili tudi akcijo »Alkohol ubija. Največkrat nedolžne«.

INTERNETNE STRANI

Tudi na mnogih spletnih straneh se je pojavljalo veliko o preventivni akciji »Alkohol ubija. Največkrat nedolžne.«

Na spletni strani časopisa *Žurnal 24* smo lahko 5. 11. 2008 brali novico *Alkohol ubija-največkrat nedolžne*, kjer so predstavili celotno preventivno akcijo, analizo stanja na slovenskih cestah in podali nasvete mladim s strani policije (S.O. 2008)

Na spletni strani regionalnega časopisa *Park* (spletna stran park.si) smo lahko 5. 11. 2008 brali o začetku preventivne akcije, in sicer novico z naslovom *Preventivna akcija: »Alkohol ubija-največkrat nedolžne«*.

Na spletni strani 24ur.com so 10. 11. 2008 napisali novico z naslovom *Slovenka podrla istrski rekord*, v kateri so pisali o martinovanju in policijskemu izvajanju akcije *Alkohol ubija največkrat nedolžne*, kjer so preverjali vinjenost voznikov na cestah.

Na spletni strani rtvslo.si smo lahko 16. 11. 2008 brali *Kako na cestah ustaviti staro s koso?*, kjer so nas spomnili na tretjo nedeljo v novembru, ki je dan spomina na žrtve prometnih nesreč. Opozorijo tudi na preventivno akcijo »Alkohol ubija. Največkrat nedolžne.« (Nared 2008).

Na spletni strani policist.si smo lahko večkrat brali o sami preventivni akciji. 28. 11. 2008 so na svoji spletni strani objavili *Aktivnosti policije za večjo prometno varnost v decembru – Alkohol ubija, največkrat nedolžne*. V tej objavi zveemo zelo veliko oz. največ do zdaj, saj je tudi policija sodelovala ob sami akciji. Lahko vidimo povzetek same novinarske konference pred t.i. martinovim vikendom, zvočna zapisa g. Roberta Sušanja in g. Mateja Koširja, ki sta bila prisotna na novinarski konferenci, statistike prometne varnosti, celoten načrt akcije »Alkohol ubija. Največkrat nedolžne«, opis vseh aktivnosti, ki naj bi jih izvajala policija ob tej preventivni akciji in še mnogo drugih stvari.

Tudi na spletni strani siol.net so 28. 11. 2008 objavili novico *V decembru poostren nadzor nad alkoholiziranimi vozniki*, kjer so predstavili akcijo in po besedah g. Sušanja opozorili voznike na viden, deloma viden in prikrit način nadzor policistov.

Tudi na rtvslo.si so isti dan, 28. 11. 2008 opozarjali voznike: *Policisti bodo (še bolj) nadzorovali vinjene*, saj je ravno v decembru med povzročitelji prometnih nesreč večji delež alkoholiziranih kot v drugih obdobjih leta.

Dan zatem, 29. 11. 2008 so na spletni strani tv1.si objavili novico *V decembru poostren nadzor*, kjer so povzeli besede gospoda Sušanja o prometnih nesrečah v Sloveniji in predstavili preventivno akcijo.

Na spletni strani policist.si pa se je 13. 12. 2008 objavilo obvestilo *Konec tedna poostreni nadzori prometa nad psihofizičnim stanjem voznikov*, kjer je povezava na prejšnjo objavo (Aktivnosti policije za večjo prometno varnost v decembru –Alkohol ubija, največkrat nedolžne) in nasveti policije voznikom.

Na spletni strani občine Kobarid, so v Svet za preventivo in vzgojo v cestnem prometu 17. 12. 2008 objavili *Akcija »Alkohol ubija-največkrat nedolžne«* kjer pišejo na splošno o alkoholu in njegovih vplivih na človeka.

Na spletni strani vozimo-pametno.si smo lahko brali dve obvestili, in sicer *Alkohol ubija-največkrat nedolžne!-pričetek akcije*, kjer so napovedali celotno dogajanje okrog te akcije in ukrepe, ki naj bi jih izvajali in *Ponovno akcija alkohol ubija-največkrat nedolžne*, kjer so nas ponovno spomnili na akcijo in na decembrsko dogajanje v sklopu te akcije.

Na spletni strani časopisa Primorske novice (primorske.si) so tudi pisali o vožnji pod vplivom alkohola, in sicer v novici *Še vedno preveč alkohola*, kjer so predstavili preventivno akcijo Alkohol ubija-največkrat nedolžne.

RADIO

Na radiu 1 so 2. 12. 2008 poročali *Policisti v tem mesecu še aktivnejši, saj december velja za mesec z največ nesrečami zaradi alkohola*, kjer s policijske uprave Novo mesto sporočajo, da bo nadzor nad psihofizičnim stanjem voznikov v decembru ena izmed prioritetenih nalog policije.

Na radiu Krka so 11. 11. 2008 so pod rubriko *PU Novo mesto poroča ...* objavili *Preventivna akcija- »Alkohol ubija-največkrat nedolžne«*, kjer opišejo namen akcije in analizo stanja na slovenskih cestah ter opozorijo poslušalce na to, da bodo novomeški in belokrajnski policisti preverjali psihofizično stanje voznikov na cestah.

Na radiu Kranj so 24. 12. 2008 so opozorili na akcijo *Pozor-alkohol*.

Iz radia Center so nam prek elektronske pošte sporočili, da so od 28. 11. 2008 do 30. 11. 2008 vsaj petkrat opozorili poslušalce, da policisti v mesecu decembru napovedujejo poostren nadzor alkoholiziranih voznikov v okviru akcije »Alkohol ubija. Največkrat nedolžne«. Poleg tega so podali še izjave gospoda Sušanja o tem, da se v decembru

pojavljajo vinjeni vozniki že čez dan in ne le ponoči. Drugič pa izjava tudi o tem, da so vozniki povzročili 24-odstotkov manj prometnih nesreč kot v enakem obdobju lani.

Iz radia Val 202 so nam sporočili, da nam žal ne morejo pomagati, saj nimajo več shranjenega arhiva.