

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

DIPLOMSKA NALOGA

TINA MARIČ

KOPER, 2014

2014

DIPLOMSKA NALOGA

TINA MARIČ

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

Diplomska naloga

PRODAJA ALKOHOLNIH PIJAČ V SLOVENIJI

Tina Marič

Koper, 2014

Mentorica:izr. prof. dr. Ajda Fošner

POVZETEK

V diplomskem delu z naslovom Prodaja alkoholnih pijač v Sloveniji je najprej opredeljeno kaj so alkoholne pijače, kakšne vrste alkoholnih pijač poznamo, kaj pomeni in kaj vsebuje Zakon o omejevanju porabe alkohola ter kateri so dejavniki, ki vplivajo na prodajo alkoholnih pijač. Z anketnim vprašalnikom smo izvedli raziskavo, iz katere smo ugotovili, da sta dejavnika, ki v največji meri vplivata na prodajo alkoholnih pijač pri anketirancih, predvsem časovno obdobje (tukaj mislimo obdobje decembrskih praznikov) in cena alkoholnih pijač. Hkrati je bilo ugotovljeno, da kar precejšnji odstotek anketirancev ne ve, kaj je Zakon o omejevanju porabe alkohola in o čem govori.

Ključne besede: alkoholne pijače, škodljiva raba alkoholnih pijač, mladi, zdravje, dejavniki prodaje.

SUMMARY

The following diploma thesis titled The sales of alcoholic beverages in Slovenia defines alcoholic beverages, lists the types of existing alcoholic beverages and describes the effects and contents of the Act Restricting the Use of Alcohol as well as the factors influencing the sales of alcoholic beverages. Using a questionnaire, we conducted a survey, which revealed that the two factors having the greatest influence on the sales of alcoholic beverages to the people participating in the survey are time of the year (by that we mean the time of the December holidays) and price of alcoholic beverages. At the same time it was determined that quite a large percentage of those asked do not know what the Act Restricting the Use of Alcohol is and what it states.

Keywords: alcoholic beverages, harmful use of alcoholic beverages, young people, health, sales factors

UDK: 666:339.187(479.12)(043.2)

ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorici,izr. prof. dr. Ajdi Fošner, za vso pomoč in napotke pri izdelavi tega diplomskega dela.

Zahvaljujem se tudi svoji družini in vsem ostalim, ki so mi na kakršen koli način pomagali pri šolanju in pripravi diplomskega dela.

Še posebej se iskreno zahvaljujem Alešu za vse izrečene vzpodbudne besede. Aleš, hvala ti!

VSEBINA

1	Uvod	1
1.1	Opredelitev problema in teoretična izhodišča	1
1.2	Namen in cilji diplomskega dela	2
1.3	Predvidene metode za doseganje ciljev	2
1.4	Predpostavke in omejitve diplomskega dela	2
2	Alkohol	4
2.1	Splošna definicija in vrste alkoholnih pijač	4
2.2	Alkohol in mladi	4
2.3	Škodljiva raba oz. zloraba alkoholnih pijač	6
3	Zakon o omejevanju porabe alkohola	8
3.1	Predstavitev Zakona o omejevanju alkohola	8
3.2	Ukrepi za preprečevanje škodljivih posledic rabe alkohola	8
3.3	Ukrepi in načini za omejevanje porabe alkohola	8
3.4	Nadzor	9
4	Oglaševanje in prodaja alkoholnih pijač	12
4.1	Oglaševanje alkoholnih pijač	12
4.2	Dejavniki, ki vplivajo na prodajo alkoholnih pijač	14
4.2.1	Cena alkoholnih pijač	14
4.2.2	Čas prodaje alkoholnih pijač	14
4.2.3	Starost potrošnikov alkoholnih pijač	15
4.2.4	Zdravstveno stanje potrošnikov alkoholnih pijač	15
5	Empirični del diplomske naloge o nakupovalnih navadah prebivalcev Slovenije na področju alkoholnih pijač	17
5.1	Raziskovalna vprašanja	17
5.2	Raziskovalne hipoteze	17
5.3	Spremenljivke	17
5.4	Postopek pridobivanja podatkov	20
5.5	Postopek analiziranja podatkov	20
5.6	Rezultati in interpretacija	21
5.6.1	Preverjanje hipoteze, da cena alkoholnih pijač ne vpliva na nakup alkoholnih pijač	30
5.6.2	Preverjanje hipoteze, da v današnjem času mlajše generacije bolj kupujejo alkoholne pijače, kot starejši ljudje	30
5.6.3	Preverjanje hipoteze, da se prodaja alkoholnih pijač v obdobju večjih praznikov (tukaj smo mislili zgolj decembrske praznike) močno poveča	31
5.6.4	Preverjanje hipoteze, da ljudje bolj posegajo po alkoholnih pijačah v stresnem obdobju, saj jim alkohol daje občutek sproščenosti, hkrati pa na ta način vsaj za trenutek pozabijo na težave, ki jih pestijo	31
6	Sklep	32
	Literatura	33

Priloga 35

PREGLEDNICE

Preglednica 1: Vsebnost alkohola v alkoholnih pijačah.....	4
--	---

SLIKE

Slika 1: Delitev anketirancev glede na spol	18
Slika 2: Delitev anketirancev glede na starostno skupino.....	18
Slika 3: Delitev anketirancev glede na trenutni status	19
Slika 4: Delitev anketirancev glede na dokončano stopnjo izobrazbe.....	20
Slika 5: Delitev anketiranih glede na to, ali nakupujejo alkoholne pijače	21
Slika 6: Pogostost nakupa alkoholnih pijač med anketiranci.....	21
Slika 7: Vrste alkoholnih pijač, ki jih anketiranci največkrat nakupujejo	22
Slika 8: Dejavniki, ki po mnenju anketirancev vplivajo na nakup alkoholnih pijač.....	23
Slika 9: Vpliv cene na nakup alkoholnih pijač.....	24
Slika 10: Vpliv časovnega obdobja na prodajo alkoholnih pijač	25
Slika 11: Vpliv zdravstvenega stanja potrošnikov na prodajo alkoholnih pijač	26
Slika 12: Vpliv starosti potrošnikov na prodajo alkoholnih pijač.....	27
Slika 13: Vpliv pestrosti ponudbe alkoholnih pijač na prodajo le teh	28
Slika 14: Poznavanje škodljivih posledic rabe alkoholnih pijač med anketiranci	29
Slika 15: Poznavanje Zakona o omejevanju porabe alkohola med anketiranci	29

KRAJŠAVE

MNZ	Ministrstvo za notranje zadeve
MZ	Ministrstvo za zdravje
RS	Republika Slovenija
ZMed	Zakon o medijih
ZOPA	Zakon o omejevanju porabe alkohola
ZZUIS	Zakon o zdravstveni ustreznosti živil in izdelkov ter snovi, ki prihajajo v stik z živil

1 UVOD

1.1 Opredelitev problema in teoretična izhodišča

Kadar govorimo o prodaji alkoholnih pijač v Sloveniji, se srečamo s številnimi omejitvami, ki jih določajo zakoni. Najpomembnejši zakon, ki ga moramo upoštevati pri prodaji alkoholnih pijač, je Zakon o omejevanju porabe alkohola (ZOPA, Uradni list RS, št. 15/2003). ZOPA natančno določa kaj so alkoholne pijače, kakšni so ukrepi za preprečevanje škodljivih posledic rabe alkohola, kakšni so ukrepi in načini za omejevanje porabe alkohola ter tudi kakšne so sankcije ob neupoštevanju členov tega zakona.

»Alkoholna pijača je vsaka pijača, ki vsebuje več kot 1,2 volumenskih odstotkov alkohola, žgana pijača pa je tista alkoholna pijača, ki vsebuje več kot 15 volumenskih odstotkov alkohola.« (ZOPA, Uradni list RS, št. 15/2003, 2. člen)

Na prodajo alkoholnih pijač vpliva veliko dejavnikov. Mi bomo opredelili zgolj tiste, ki smo jih v diplomskem delu podrobneje obravnavali. Ti dejavniki so: cena in čas prodaje alkoholnih pijač ter starost in zdravstveno stanje potrošnikov alkoholnih pijač.

Dejavnik, ki v največji meri vpliva na prodajo alkoholnih pijač, je zagotovo cena. Kot je povedal vodja projekta Preventivna platforma, so pristojnima ministrstvom za zdravje in finance predlagali določitev najnižje cene na enoto alkohola. Želijo namreč, da bi s tem čim bolj zmanjšali finančno dostopnost alkoholnih pijač mladim ter približali cene alkoholnih pijač v trgovinah in bencinskih črpalkah tistim v gostinskih lokalih. Predlagali so uvedbo cene na enoto alkohola, ki bi v povprečju pomenila zvišanje neto cen vina in piva v trgovinah za najmanj 50 odstotkov, žganja za najmanj 25 odstotkov in zvišanje neto cen vina in piva na bencinskih črpalkah za najmanj 25 odstotkov. (24ur 2012)

Kot čas prodaje smo obravnavali obdobje decembrskih praznikov in sicer božič in novo leto. Da se prodaja alkoholnih pijač bistveno poveča v času teh praznikov, dokazuje tudi dejstvo, da imajo v tem času policisti poostren nadzor nad vozniki na cestah. Kot so zapisali na strani Ministrstva za notranje zadeve: »Zaradi praznovanj se lahko stanje v prometu hitro poslabša. Alkohol in vožnja v cestnem prometu nista združljiva! Policija bo s poostrenim nadzorom intenzivno nadaljevala.« (MNZ 2008)

Starost je še eden od dejavnikov, ki vplivajo na prodajo alkoholnih pijač. V današnjem času je vse več mladoletnikov, ki imajo dostop do alkoholnih pijač. Novinarica Dnevnika, Mojca Lorenčič, navaja »da se starost ob prvem pitju alkohola iz generacije v generacijo niža, to pa pomeni, da se bodo pri mlajših generacijah prej razvile težave zaradi škodljive rabe alkohola in tudi odvisnosti, kar bo v prihodnje še bolj kot zdaj obremenjevalo javne sisteme«. (Dnevnik 2012b)

1.2 Namen in cilji diplomskega dela

Za temo prodaje alkoholnih pijač smo se odločili, ker je ta tema za nas zelo zanimiva. Radi bi podrobno analizirali alkoholne pijače, kakšen vpliv imajo na posameznika, v čim večji meri pa bi radi predstavili vpliv posameznika na prodajo alkoholnih pijač. Poleg tega obstaja veliko literature na to temo in tudi to je eden izmed razlogov, zakaj smo analizirali alkoholne pijače.

S tem diplomskim delom smo želeli analizirati, kako različni dejavniki vplivajo na prodajo alkoholnih pijač. Osredotočili smo se predvsem na naslednje dejavnike : cena in čas prodaje alkoholnih pijač ter starost in zdravstveno stanje potrošnikov alkoholnih pijač.

V diplomskem delu smo preučili naslednje hipoteze:

- H1: Cena ne vpliva na nakup alkoholnih pijač.
- H2: V današnjem času mlajše generacije bolj kupujejo alkoholne pijače kot starejši ljudje.
- H3: Prodaja alkoholnih pijač se v času večjih praznikov (tukaj analiziramo zgolj decembrske praznike - božič in novo leto) zelo poveča.
- H4: Ljudje bolj posegajo po alkoholnih pijačah v stresnem obdobju, saj jim alkohol daje občutek sproščenosti, hkrati pa na ta način vsaj za trenutek pozabijo na težave, ki jih pestijo.

1.3 Predvidene metode za doseganje ciljev

Diplomsko delo je razdeljeno na teoretični in empirični del.

Pri teoretičnem delu smo uporabljali literaturo, ki smo jo našli v knjižnici, nekaj pa je tudi spletnih virov. To literaturo smo natančno preučili in nato uporabili zgolj tiste članke in vsebine, ki so bistvene za naše diplomsko delo.

Empirični del vsebuje primarni vir podatkov, saj smo izdelali spletno anketo, ki smo jo poslali anketirancem v sredini meseca decembra. To se nam je zdel zelo primeren čas za izpolnitev te ankete, saj kot enega izmed dejavnikov, ki vplivajo na prodajo alkoholnih pijač v Sloveniji, navajamo tudi čas decembrskih praznikov (božič in novo leto). Anketirali smo 150 naključno izbranih anketirancev: različnega spola, starosti, stopnje izobrazbe in statusa. Po končani raziskavi smo naredili še analizo vprašalnikov. Pridobljene podatke smo nato natančno preučili in jih s pomočjo tabel ter grafikonov prikazali v diplomskem delu.

1.4 Predpostavke in omejitve diplomskega dela

Predpostavke:

- V knjižnici in na spletu bomo našli veliko uporabne literature za teoretični del diplomskega dela.

- S pomočjo ankete bomo dobili natančne podatke o nakupovanju alkoholnih pijač v Sloveniji, saj bomo pridobljene podatke 150 anketirancev posplošili na celotno populacijo (na celotno prebivalstvo Slovenije).
- Anketiranci bodo na vprašanja odgovarjali vestno in realno.

Omejitve:

- Vsa literatura, ki je objavljena na spletu na temo alkoholnih pijač, ni primerna za naše diplomsko delo.
- Literatura, dobljena v knjižnici, se večkrat ponavlja, torej bomo imeli manj virov literature, kot smo predvidevali na začetku.
- Pri anketiranju se bomo osredotočili zgolj na potrošnike iz okolice Velenja, zato ni najbolj realno, ko te podatke posplošimo na celotno populacijo Slovenije.
- Anketiranci morda ne bodo odgovarjali realno, saj si marsikdo ne vzame časa za odgovarjanje na vprašalnike.

2 ALKOHOL

2.1 Splošna definicija in vrste alkoholnih pijač

Kot navaja Zakon o omejevanju porabe alkohola je alkoholna pijača »vsaka pijača, ki vsebuje več kot 1,2 volumenskih odstotkov alkohola, žgana pijača pa je tista alkoholna pijača, ki vsebuje več kot 15 volumenskih odstotkov alkohola.« (ZOPA, Uradni list RS, št. 15/2003, 2. člen)

Glede na dano definicijo ločimo več vrst alkoholnih pijač, ki jih v grobem delimo na: šibke in močne alkoholne pijače. Šibke alkoholne pijače so pivo, vino in sadno vino, močne alkoholne pijače pa žganje, močne alkoholne pijače v ožjem pomenu besede in likerji (Suwa Stanojević 2006, 243)

Preglednica 1: Vsebnost alkohola v različnih alkoholnih pijačah

PIJAČA	VRSTA PIJAČE	VSEBNOST ALKOHOLA
»Alkopop pijače«	Brezalkoholna pijača in alkohol	4-8 %
Pivo	Fermentirana žita in voda	3-10 %
Likerji	Sladkana žgana pijača z dodatkom arome	20-40 %
Žgana pijača	Alkohol, dobljen z destilacijo po končanem vrenju	38-45 %
Vino	Grozni sok po alkoholnem vrenju	8-14 %

Vir: Goodman 2006, 9.

2.2 Alkohol in mladi

Kot kažejo raziskave, ki jih izvaja društvo Žarek upanja, se starost ob prvem pitju alkohola iz generacije v generacijo manjša, kar predstavlja, da se bodo pri mladostnikih prej razvile težave škodljive rabe alkohola in odvisnosti. V starejših raziskavah je bilo ugotovljeno, da je starost, ko so anketiranci prvič poskusili alkohol, bila 14,8 let, zdajšnje raziskave pa so pokazale, da se je ta starost znižala na 11,7 let. Da imajo vedno mlajši ljudje težave z alkoholom, potrjujejo tudi izkušnje društva za zdravljenje od alkohola, saj je večina vključenih v terapevtski program starih od 35 do 45 let. (Dnevnik 2012b)

Motivov za pitje alkohola pri mladostnikih, ki jih navajata Lepoša N. in Šturm N. (1998, 4) je več, zagotovo pa so med pomembnejšimi, da mladi pijejo zato, ker vsi pijejo, da bi se v družbi sprostili, da bi s tem bili bolj zabavni in zgovorni. Prav tako mladi pijejo alkohol, da jih drugi ne bi zasmehovali, jih odklonili ali zavrnil. S pitjem alkoholnih pijač želijo mladi odraslim pokazati, da sami odločajo o sebi, hkrati pa se počutijo s pitjem alkoholnih pijač bolj

zadovoljne in se boljše počutijo. Pomemben vzrok pitja alkohola med mladimi je tudi ta, da bi bili videti pogumni, drzni, odrasli in samostojni. Mladi imajo pitje alkoholnih pijač za izraz odraslosti. (Jelenko 2007, 76)

Raziskave tudi kažejo, da je zelo problematičen odnos odraslih do pitja otrok, saj skoraj 80 odstotkov staršev dijakov tretjih letnikov ve, da otrok uživa alkohol, 60 odstotkov pa jih to tudi dovoljuje. Varuhinja človekovih pravic, Čebašek-Travnikova, sicer priznana strokovnjakinja za zdravljenje odvisnosti od alkohola, je poudarila, da imajo mladoletniki dostop do alkoholnih pijač kljub temu, da imamo v Sloveniji zakon, ki prepoveduje, da bi osebe, mlajše od 18 let uživale alkoholne pijače. (Dnevnik 2012b)

Na novinarski konferenci o razširjenosti uživanja alkohola med mladimi so poudarili, da je glavni vzrok pitja alkoholnih pijač med mladimi predvsem v družbi, kjer se alkohol tolerira, hkrati pa se med mladimi obravnava kot nekaj povsem normalnega. (Svet 24 2013)

Pomemben dejavnik škodljive rabe alkohola med mladostniki je finančno gospodarski interes določenih deležnikov (alkoholne industrije, gostincev in prodajalcev) za enostaven dostop mladih do alkohola. Alkoholna industrija na različne načine oglašuje svoje izdelke, pri čemer se je izkazalo, da oglasi, oddaje in filmi, ki spodbujajo pitje alkohola, pri mladostnikih povečujejo željo po alkoholu, vzpodbujajo pozitivna pričakovanja v zvezi s pitjem alkohola in pospešujejo pitje alkohola. (Mladi smo 2013)

Raziskave so pokazale, da mladostniki v večini primerov menijo, da so dobre zabave povezane z uživanjem alkohola. Seveda se mladim zdi ključen razlog dobre zabave dobra družba in to, da se vsak posameznik zna zabavati v družbi, pa vendar izpostavljajo tudi to, da zabava ob pitju alkoholnih pijač postane drugačna, s tem so mislili bolj sproščeno zabavo. Mladi prav tako poudarjajo, da so dobro informirani o tem, kakšne so posledice prekomernega pitja alkoholnih pijač. Hkrati pa mladostniki priznajo, da je alkohol, kljub zakonskim omejitvam, mladim lahko dostopen. Predvsem tukaj izpostavljajo lahek dostop alkoholnih pijač v trgovinah, saj prodajalci mnogokrat od kupcev ne zahtevajo osebnih dokumentov. V kolikor pa prodajalci zahtevajo osebne dokumente, mladi priznajo, da prosijo za nakup alkoholnih pijač nekoga, ki je starejši ali pa kupijo alkoholne pijače v trgovinah, kjer vedo, da ne bodo imeli težav. Mladi pa priznajo, da se takšno dogajanje vse večkrat ponavlja tudi v gostinskih lokalih. (Mladi smo 2013)

Mladi so imeli kar nekaj predlogov za boljše izvajanje Zakona o omejevanju porabe alkohola in sicer so mladi predlagali, da bi spodbujali in nagrajevali tiste mladoletne, ki ne uživajo alkoholnih pijač, na takšen način, da bi jih nagrajevali ali da bi takšni mladi imeli celo prednost pri sprejemu v srednje šole in dijaške domove. Najbolj bi jih spodbudilo k temu, da ne bi pili alkoholnih pijač, če bi bile brezalkoholne pijače bolj okusne in privlačne, seveda pa bi morale biti tudi cenovno bolj ugodne kot alkoholne pijače. Mladi opozarjajo tudi na to, da bi se morale bolj širiti informacije o posledicah škodljive rabe alkoholnih pijač, saj so takšne

informacije za njih zelo pomembne. Razni projekti, ki jih izvajajo društva, bi morali mladim predstaviti predvsem to, kakšne so negativne posledice pitja alkoholnih pijač. Tukaj so mladi izpostavili pretepe, nasilje, težave v družinskih odnosih, odvisnost od alkohola, težave in slabe izkušnje s policijo in mnoge druge negativne posledice pitja alkoholnih pijač.

2.3 Škodljiva raba oz. zloraba alkoholnih pijač

Registrirana poraba alkoholnih pijač v Sloveniji se znižuje zelo počasi. Poraba alkoholnih pijač je leta 2007 znašala 11 litrov na prebivalca (vendar je ta raziskava potekala le na prebivalcih, ki so starejši od 15 let). (Vertot 2009, 127) Tako v Sloveniji, kot tudi v ostalih državah Evropske unije, se srečamo z vse škodljivejšo rabo alkoholnih pijač, opijanjem ter celo prekomernim in zavestnim popivanjem med mladimi. Alkohol v Sloveniji tako še vedno predstavlja ključen zdravstveni problem, saj je škoda, ki nastane zaradi rabe alkoholnih pijač vedno višja. (MZ 2007, 3)

Zavedati se moramo, da sta si pojma škodljiva raba in zloraba alkoholnih pijač zelo podobna, pa vendar obstaja med njima nekaj bistvenih razlik. Predvsem lahko tukaj omenimo časovno obdobje posameznega ponavljajočega dejanja, hkrati pa moramo poznati tudi vzroke za nastanek takšnih dejanj.

Škodljiva raba alkoholnih pijač povzroča okvare zdravja. Te okvare zdravja so lahko telesne ali duševne. Pri telesnih okvarah lahko izpostavimo npr. hepatitis, medtem ko med duševne lahko štejemo epizode depresije pri uživanju alkohola. Da lahko govorimo o škodljivi rabi alkoholnih pijač, mora takšna raba trajati najmanj en mesec oz. se v letu dni večkrat ponavljati. Zloraba alkoholnih pijač pa je pojem, ki je širši kot škodljiva raba alkoholnih pijač. Tukaj gre za nefunkcionalno rabo alkohola, ki kvalitativno ali količinsko odstopa od običajne. Hkrati takšno dejanje povzroča negativne telesne, psihične ali socialne posledice. Da lahko govorimo o zlorabi alkoholnih pijač, mora takšno dejanje trajati najmanj 12 mesecev in hkrati voditi v klinično pomembne težave. Kriterijev, ki določajo zlorabo alkoholnih pijač je zelo veliko, med najpomembnejšimi pa so: neizpolnjevanje dolžnosti na delu, v šoli ali doma; ponavljajoča se raba alkohola v situacijah, v katerih je to fizično nevarno; ponavljajoči se pravno-kazenski problemi; nadaljevanje rabe kljub trajnim socialnim in medosebnim problemom. (Auer 2002, 20-21)

Obstaja veliko znakov, ki kažejo na odvisnost od alkohola. Najpomembnejši je ta, da posameznik pije večje količine alkoholnih pijač in dlje časa, kot je bil njegov prvotni namen. Iz tega sledi, da je, zaradi navajenosti njegovega telesa na alkohol, počutje slabo, kadar koncentracija alkohola v krvi pada. Kot primer lahko navedemo, da posameznik nima koncentracije ali pa se njegove roke zjutraj tresejo. Posameznik, ki je že odvisen od alkohola, mora za enak učinek alkohola spiti večjo količino alkoholnih pijač. Najbolj zaskrbljujoč pa je znak, da posameznik pije alkoholne pijače kljub zavedanju, da pitje alkohola škoduje zdravju.

(Boben Bardutzky 2009)

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

Posledice škodljive rabe alkohola in odvisnosti od alkohola so večplastne: od psihičnih, telesnih, družinskih, delovnih in prometno varnostnih do širših družbenih. Pri psihičnih posledicah gre predvsem za spreminjanje osebnosti v smislu "maličenja" značaja, ko se človek povsem spremeni, postaja brezbrizen do svojih bližnjih, opušča interese, čustveno otopi, pojavljajo se težave s spominom in zbranostjo. (Dnevnik 2012c)

V Sloveniji imamo šest centrov, kjer se lahko zdravi odvisnost od alkohola, in sicer psihiatrične bolnišnice v Vojniku, Mariboru, Begunjah, Idriji, Ormožu in Psihiatrična klinika v Ljubljani. Možno se je vključiti tudi v skupine za samopomoč pri zdravljenju odvisnosti od alkohola. (Dnevnik 2012c)

3 ZAKON O OMEJEVANJU PORABE ALKOHOLA

3.1 Predstavitev Zakona o omejevanju alkohola

Da bi se znižala škodljiva raba alkoholnih pijač, je državni zbor Republike Slovenije leta 2003 sprejel Zakon o omejevanju porabe alkohola, ki določa ukrepe in načine omejevanja porabe alkohola ter ukrepe za preprečevanje škodljivih posledic rabe alkohola. (ZOPA, Uradni list RS, št. 15/2003, 1. člen)

3.2 Ukrepi za preprečevanje škodljivih posledic rabe alkohola

Ukrepi, ki jih navaja ZOPA (3. člen) so naslednji:

- spremljanje porabe alkohola in obsega škodljivih posledic rabe alkohola za zdravje;
- informiranje, izobraževanje in osveščanje 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.

Za uresničevanje celovite družbene skrbi za varovanje zdravja prebivalcev pred škodljivimi posledicami rabe alkohola skrbi Svet za zdravje pri Vladi Republike Slovenije, ki ima na tem področju več nalog. Svet za zdravje vseskozi spremlja škodljive posledice rabe alkohola na zdravje in predlaga ukrepe, ki zahtevajo medresorsko reševanje. Prav tako spremlja tudi izvajanje programov omejevanja porabe alkohola in zmanjševanja škodljivih posledic rabe alkohola, ponudbo in prodajo alkoholnih pijač, hkrati pa predlaga ukrepe za preprečevanje nezakonite ponudbe in prodaje alkoholnih pijač. Svet opravlja tudi druge naloge v zvezi z zmanjšanjem rabe in preprečevanjem škodljivih posledic rabe alkohola. (ZOPA, Uradni list RS, št. 15/2003, 5. člen)

3.3 Ukrepi in načini za omejevanje porabe alkohola

ZOPA določa ukrepe in načine za omejevanje porabe alkohola, med katere sodijo predvsem 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 prodajati oz. ponujati osebam, za katere je mogoče upravičeno sklepati, da jih bodo posredovale osebam, mlajšim od 18 let, ter osebam, ki kažejo očitne znake opitosti od alkohola.

Prepovedana je prodaja alkoholnih pijač med 21. in 7. uro naslednjega dne, 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. Prepoved prodaje alkoholnih pijač in časovna omejitev prodaje alkoholnih pijač morata biti objavljeni na vidnem mestu v vseh prostorih, kjer se alkoholne pijače prodajajo. Prodajalci alkoholnih pijač morajo imeti v prodaji vsaj dve različni vrsti brezalkoholnih pijač, ki sta cenovno enaki ali cenejši od najcenejše alkoholne pijače. Prav tako je prepovedana prodaja alkoholnih pijač v stavbah in na pripadajočih funkcionalnih zemljiščih, kjer se opravlja dejavnost vzgoje, izobraževanja in zdravstvena dejavnost. Tudi v športnih objektih, v katerih poteka športna prireditve, je eno uro pred začetkom in med športno prireditvijo prepovedana prodaja alkoholnih pijač. Prodaja alkoholnih pijač pa je prepovedana tudi med delovnim časom na delovnem mestu. (ZOPA, Uradni list RS, št. 15/2003, 6.-13. člen)

3.4 Nadzor

Nadzor nad izvajanjem Zakona o omejevanju porabe alkohola v Republiki Sloveniji izvajajo štirje inšpektorati in policija. Ti štirje inšpektorati so: Zdravstveni inšpektorat Republike Slovenije, Inšpektorat Republike Slovenije za delo, Tržni inšpektorat Republike Slovenije ter Inšpektorat Republike Slovenije za šolstvo in šport. Hkrati nadzorujejo tudi prikrito prodajo in ponudbo alkoholnih pijač.

Zdravstveni inšpektorat Republike Slovenije opravlja nadzor nad:

- označevanjem živil, ki vsebujejo alkohol,
- prodajo in ponudbo alkoholnih pijač in pijač, ki so jim dodane alkoholne pijače, v gostinskih obratih osebam, mlajšim od 18 let,
- prodajo žganih pijač, ki vključuje tudi dodajanje žganih pijač brezalkoholnim pijačam in drugim napitkom, v gostinskih obratih od začetka dnevnega obratovalnega časa do 10. ure dopoldan,
- objavo prepovedi prodaje alkoholnih pijač in časovne omejitve prodaje alkoholnih pijač v gostinskih obratih,
- prepovedjo prodaje oziroma ponudbe alkoholnih pijač v stavbah in na pripadajočih funkcionalnih zemljiščih, kjer se opravlja dejavnost vzgoje, izobraževanja in zdravstvena dejavnost,
- ponudbo brezalkoholnih pijač v gostinskih obratih glede cene.

Inšpektorat Republike Slovenije za delo opravlja nadzor nad:

- prepovedjo prodaje oziroma ponudbe alkoholnih pijač med delovnim časom na delovnem mestu

Tržni inšpektorat opravlja nadzor nad:

- prodajo in ponudbo alkoholnih pijač in pijač, ki so jim dodane alkoholne pijače, v prodajalnah osebam, mlajšim od 18 let,
- prodajo alkoholnih pijač v prodajalnah osebam, ki kažejo očitne znake opitosti od alkohola,
- prodajo alkoholnih pijač in pijač, ki so jim dodane alkoholne pijače, iz avtomatskih samopostrežnih naprav,
- prodajo oziroma ponudbo alkoholnih pijač v prodajalnah osebam, za katere se upravičeno domneva, da jih bodo posredovale osebam, mlajšim od 18 let,
- prepovedjo prodaje alkoholnih pijač v prodajalnah med 21. uro in 7. uro naslednjega dne,
- objavo prepovedi prodaje alkoholnih pijač in časovne omejitve prodaje alkoholnih pijač v prodajalnah.

Policija opravlja nadzor nad:

- prodajo in ponudbo alkoholnih pijač in pijač, ki so jim dodane alkoholne pijače, v gostinskih obratih osebam, mlajšim od 18 let
- prodajo alkoholnih pijač v gostinskih obratih osebam, ki kažejo očitne znake opitosti od alkohola
- prodajo oziroma ponudbo alkoholnih pijač v gostinskih obratih osebam, za katere se upravičeno domneva, da jih bodo posredovale osebam, mlajšim od 18 let
- prodajo oziroma ponudbo alkoholnih pijač v gostinskih obratih osebam, za katere se upravičeno domneva, da jih bodo posredovale osebam, ki kažejo očitne znake opitosti od alkohola.

Inšpektorat Republike Slovenije za šolstvo in šport opravlja nadzor nad prodajo oziroma ponudbo alkoholnih pijač v športnih objektih, v katerih poteka športna prireditelj, eno uro pred začetkom in med športno prirediteljo. (ZOPA, Uradni list RS, št. 15/2003, 15. člen)

V obdobju, ko se je šele sprejel ta zakon v Sloveniji, se je pojavljajo mnogo ugibanj o tem, kako bodo v trgovinah in na bencinskih servisih v praksi izvajali prepoved prodaje alkoholnih pijač po 21. uri, hkrati pa je bilo veliko ugibanj tudi o tem, ali se bo z zakonom zares uresničil želeni učinek. Valerija Dovgan, zaposlena pri Emona obali v Kopru na oddelku za uvoz alkoholnih pijač, je za Dnevnik povedala: "Kdor je zasvojen z alkoholom in bo vedel, da ga ne bo mogel kupiti zvečer, bo to pač storil dopoldne. Za običajnega kupca, ki dobi zvečer nenapovedani obisk, pa bo neprijetno, če ne bo mogel kupiti steklenice vrhunskega vina." (Dnevnik 2006)

Sekretar Združenja za trgovino pri Gospodarski zbornici Slovenije, pa je dejal, da jih moti predvsem 10. člen predloga zakona, ki prepoveduje prodajo alkoholnih pijač od 21. do 7. ure. Prizadevali so si, da bi bila prepovedana le prodaja žganih pijač, zakon pa omejuje prodajo alkohola za vse alkoholne pijače, ne samo žgane alkoholne pijače. Mnoge prodajalne so vložile ogromno denarja v sistem prodaje v nočnem času, zato bo zdaj nastal tehnični problem, kako po 21. uri kupca odvrniti, da bi segel po pločevinki piva ali steklenici vina. Hkrati je dejal, da bi predlagatelj moral vedeti, kaj takšen ukrep pomeni za turistično državo, saj porabe alkohola z njim gotovo ne bomo zmanjšali, le preusmerili jo bomo v druge oblike prodaje in v prodajo po drugačnih cenah. Takšen ukrep gospodarske subjekte postavlja v neenakopraven položaj, kajti v gostinskih obratih bodo alkohol lahko prodajali tudi po 21. uri. (Dnevnik 2006)

4 OGLAŠEVANJE IN PRODAJA ALKOHOLNIH PIJAČ

4.1 Oglaševanje alkoholnih pijač

Prve definicije oglaševanja so govorile o prodaji v tisku, sodobne pa izpostavljajo komunikacijsko osnovo oglaševanja. Najpogostejša definicija se glasi: »Oglaševanje je plačana neosebna komunikacija prepoznanega sponzorja, ki uporablja množične medije, da bi vplivala na publiko ali jo prepričala.« (Richards in Curran 2002, 63-77). Pred nekaj leti se je na osnovi analiz oglaševalskih strokovnjakov izoblikovala popravljena definicija, ki pravi: »Oglaševanje je plačana, skozi medij posredovana oblika komunikacije prepoznavnega izvora, oblikovana, da prepriča prejemnika, da nekaj stori, bodisi takoj bodisi v prihodnosti.« (Richards in Curran 2002, 74)

Oglaševanje je eno glavnih orodij, ki jih podjetja uporabljajo za prenos sporočil, s katerimi prepričujejo ciljno občinstvo. Oglaševanje je vsaka plačana oblika neosebnega predstavljanja in promocije zamisli, dobrin ali storitev, ki jo plača znani naročnik. (Kotler 1996, 596). Oglasi so osebna ali pisna oblika oglaševanja, njihov poglaviti kanal distribucije pa so postali mediji, katerim oglaševanje predstavlja zelo pomemben vir dohodka. Oglaševanje s svojimi sporočili vpliva na ljudi, predvsem na nezavedni ravni (malo je tistih, ki gredo po ogledu oglasa namensko po določen produkt), česar se človek ne zaveda, zato bo pogosto zanikal, da oglasi vplivajo nanj.

Oglaševanje alkohola v medijih je z zakonom zelo natančno opredeljeno in vsebuje vrsto omejitev. Medijsko najbolj prepoznavni sta vsekakor opozorili, ki morata biti objavljena v sklopu vsakega oglaševalskega sporočila, in sicer sta to »Minister za zdravje opozarja: Uživanje alkohola lahko škoduje zdravju!« ali »Minister za zdravje opozarja: Prekomerno pitje alkohola škoduje zdravju!« (MZ 2007, 7)

Kako oglaševati alkoholne pijače, ureja Zakon o zdravstveni ustreznosti živil in izdelkov ter snovi, ki prihajajo v stik z živili (ZZUZIS-A, Uradni list RS, št. 42/2002). Zakon je bil sprejet v Državnem zboru Republike Slovenije leta 2000, nazadnje pa je bil spremenjen leta 2002. Po tem zakonu je prepovedano oglaševanje alkoholnih pijač, ki vsebujejo več kot 15 volumenskih odstotkov alkohola. Alkoholne pijače, ki vsebujejo 15 in manj volumenskih odstotkov alkohola, 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. (MZ 2007, 10)

ZZUIS določa, da je alkoholne pijače prepovedano oglaševati na radiu in televiziji med 7. in 21.30 uro ter v kinematografih pred 22. uro. Zakon prav tako 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 zmerne 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!«.

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. Oglaševalsko sporočilo na filmskem platnu in televiziji mora prikazovati opozorilo najmanj 5 sekund. V primeru, ko 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 obsega celotno oglaševalsko sporočilo. (ZZUZIS-A, Uradni list RS, št. 42/2002, 15. člen)

Leta 2001 pa je bil v Republiki Sloveniji sprejet Zakon o medijih (ZMed), ki omogoča tržno komunikacijo za alkoholne pijače do 15 volumenskih odstotkov alkohola. Ta zakon določa pravice, obveznosti in odgovornosti pravnih in fizičnih oseb ter javni interes Republike Slovenije na področju medijev. V poglavju o oglaševalskih vsebinah določa, da je oglaševanje

alkoholnih pijač prek medijev in na drugih z zakonom določenih nosilcih prepovedano, razen če je z zakonom določeno drugače. (Zmed, Uradni list RS, št. 35/2001)

4.2 Dejavniki, ki vplivajo na prodajo alkoholnih pijač

4.2.1 Cena alkoholnih pijač

Cena je edina prvina trženjskega spleta, ki prinaša dobiček, vse ostale prvine ustvarjajo stroške. Hkrati je cena tudi najbolj spreminjajoča prvina trženjskega spleta, saj jo lahko hitro spreminjamo, v primerjavi z lastnostmi izdelka ali tržnimi potmi. Cena in cenovna konkurenca pa po drugi strani predstavljata velik problem za tržnike, saj tržniki pogosto naredijo naslednje napake: cena se preveč osredotoči na stroške; cene ne spreminjajo dovolj pogosto, da bi lahko izkoristili spremembe na trgu; cene določijo, ne glede na ostale prvine trženjskega spleta; cene se ne spreminja dovolj glede na različne artikle nekega izdelka, glede na tržne segmente in nakupovalne navade potrošnikov. (Kotler 1996, 488)

Poraba alkoholnih pijač se najučinkoviteje obvladuje s ceno. Kot poročajo iz Kanade, kjer so že uvedli najnižjo minimalno ceno alkoholnih pijač, je cena močno vplivala na zmanjšanje kratkoročnih in kroničnih škodljivih posledic pitja alkohola. Glede na izkušnje poročajo, da 10-odstotno povečanje najnižje cene alkoholnih pijač zmanjša njihovo porabo glede na druge pijače za 16,1 odstotka. V Sloveniji je pobudo za določitev minimalne cene alkoholnih pijač podal vodja projekta Preventivna platforma, ki je ministrstvu za zdravje in finance predlagal določitev najnižje cene na enoto alkohola. Njihov glavni cilj je bil zmanjšanje finančne dostopnosti alkoholnih pijač predvsem mladim, hkrati pa so želeli poenotiti cene v trgovinah, na bencinskih servisih in v gostinskih lokalih. Ta projekt pa podpira tudi Mladinsko združenje Brez izgovora, kjer menijo, da bi uvedba minimalnih cen alkoholnih pijač vplivala na boljše zdravje mladih. Razlog vidijo v tem, da mladi ob koncu tedna v raznih prodajalnah nakupijo manj kvaliteten alkohol po zelo nizkih cenah. Te manj kvalitetne alkoholne pijače so po njihovem mnenju še bolj škodljive za zdravje, hkrati pa jih mladi zaradi cenovne dostopnosti kupujejo v zelo velikih količinah. Po njihovem mnenju bi zvišanje cen brez dvoma zmanjšalo škodo, ki jo povzroči tvegano pitje in škodljiva raba alkoholnih pijač. (24ur 2012)

4.2.2 Čas prodaje alkoholnih pijač

Na prodajo alkoholnih pijač pomembno vpliva obdobje praznikov. Da se prodaja alkoholnih pijač močno poveča v obdobju decembrskih praznikov, dokazujejo mnoga opozorila o previdnosti in neškodljivi rabi alkohola s strani policije v tem obdobju.

V obdobju decembrskih praznikov policisti vsako leto opravljajo poostren nadzor nad vozniki. Nadzirajo predvsem psihofizično stanje voznikov na slovenskih cestah. Kot navajajo

na spletni strani Slovenskih novic, je veseli december zaradi nesreč, povezanih z alkoholom, med najkritičnejšimi obdobji v letu. Voznike opozarjajo na tragične posledice vožnje pod vplivom alkohola ali drugih psihoaktivnih snovi ter jih pozivajo k previdni, odgovorni in predvsem trezni vožnji.

Vsi organizatorji javnih prireditev in lastniki gostinskih lokalov so bili s strani vodje Sektorja splošne policije pozvani k pazljivosti pri točenju alkoholnih pijač in spoštovanju Zakona o omejevanju porabe alkohola. Predvsem so bili opozorjeni na odgovorno ravnanje, da ne točijo alkoholnih pijač mladoletnim in tistim osebam, za katere točno vedo, da bodo zatem sedli za volan. (24ur 2009)

Edina svetla točka, ki pa kaže, da lahko s spremenjenim odnosom do opijanja veliko dosežemo, je področje prometne varnosti. Statistika namreč kaže, da se je, s široko družbeno akcijo spreminjanja zakonodaje in ozaveščenosti, število žrtev zmanjšalo za polovico. Kot je še povedala Petričeva, z ministrstva za zdravje, posledic uporabe alkohola ne občuti le zdravstvo, ampak celotna družba, tudi zaradi izostankov z dela. V letih od 1991 do 2005 naj bi družbena škoda znašala kar 1,3 milijarde evrov. (Dnevnik 2012a)

4.2.3 Starost potrošnikov alkoholnih pijač

Kot kažejo raziskave v Sloveniji, je vedno več mladih, ki pijejo alkoholne pijače. Podatki kažejo, da alkoholne pijače v 85 odstotkih pijejo že petnajstletniki, veliko pa je tudi oseb, ki pijejo alkoholne pijače in so mlajše od 13 let. Kot mnogi poznavalci menijo, je starost ob prvem pitju alkohola zelo pomemben dejavnik kasnejših težav zaradi alkohola, zato bi morali biti mladi bolj ozaveščeni, kakšne so posledice škodljive rabe alkoholnih pijač.

Kot smo že navedli, je vzrokov, zakaj mladi pijejo alkoholne pijače zelo veliko. Med najbolj pogostimi so ti, da se na takšen način sprostitjo, si več upajo, so bolj komunikativni, na takšen način lažje stopijo v kontakt z drugimi, predvsem pa želijo staršem dokazati, da so odrasli. Najbolj pa mlade navdihuje to, da so s tem, ko pijejo alkoholne pijače, bolj podobni svojim vrstnikom in se v družbi boljše počutijo. Vsekakor pa mlajše generacije opažajo tudi to, da so alkoholne pijače lahko dostopne, če gledamo cenovno, pa so alkoholne pijače marsikje tudi cenovno bolj ugodne kot brezalkoholne pijače. (Mladi smo 2013)

4.2.4 Zdravstveno stanje potrošnikov alkoholnih pijač

Pozitivna lastnost alkoholnih pijač je ta, da po pitju postanejo ljudje bolj sproščeni, bolj komunikativni, v največji meri pa pozabijo na težave, ki jih pestijo. Zaradi tega ljudje velikokrat segajo po alkoholnih pijačah predvsem takrat, kadar imajo kakšne zdravstvene težave oziroma so izpostavljeni stresu. Ker pa se telo z rednim pitjem alkoholnih pijač navaja na alkohol, je potrebno za isti učinek popiti vedno večjo količino alkoholnih pijač. Zelo

pomembno je, da posameznik določi pravo mero pitja alkoholnih pijač, v kolikor se odločit za uživanje le teh. Večletno in redno pitje alkoholnih pijač ima negativne vplive na zdravje, vendar se posamezniki tega v večini primerov sploh ne zavedajo. (Viva 2012)

5 EMPIRIČNI DEL DIPLOMSKE NALOGE O NAKUPOVALNIH NAVADAH PREBIVALCEV SLOVENIJE NA PODROČJU ALKOHOLNIH PIJAČ

5.1 Raziskovalna vprašanja

Z raziskovalnimi vprašanji smo želeli pridobiti veliko informacij o sami porabi alkoholnih pijač v gospodinjstvih in tudi o različnih dejavnikih, ki vplivajo na prodajo alkoholnih pijač. Glavni namen naših raziskovalnih vprašanj pa je bil ugotoviti ali naše hipoteze, ki smo si jih zastavili na začetku, držijo ali ne.

5.2 Raziskovalne hipoteze

S pomočjo pridobljenih podatkov smo želeli potrditi ali zavrniti hipoteze, ki smo si jih zastavili pred samim raziskovalnim delom. Te hipoteze so naslednje:

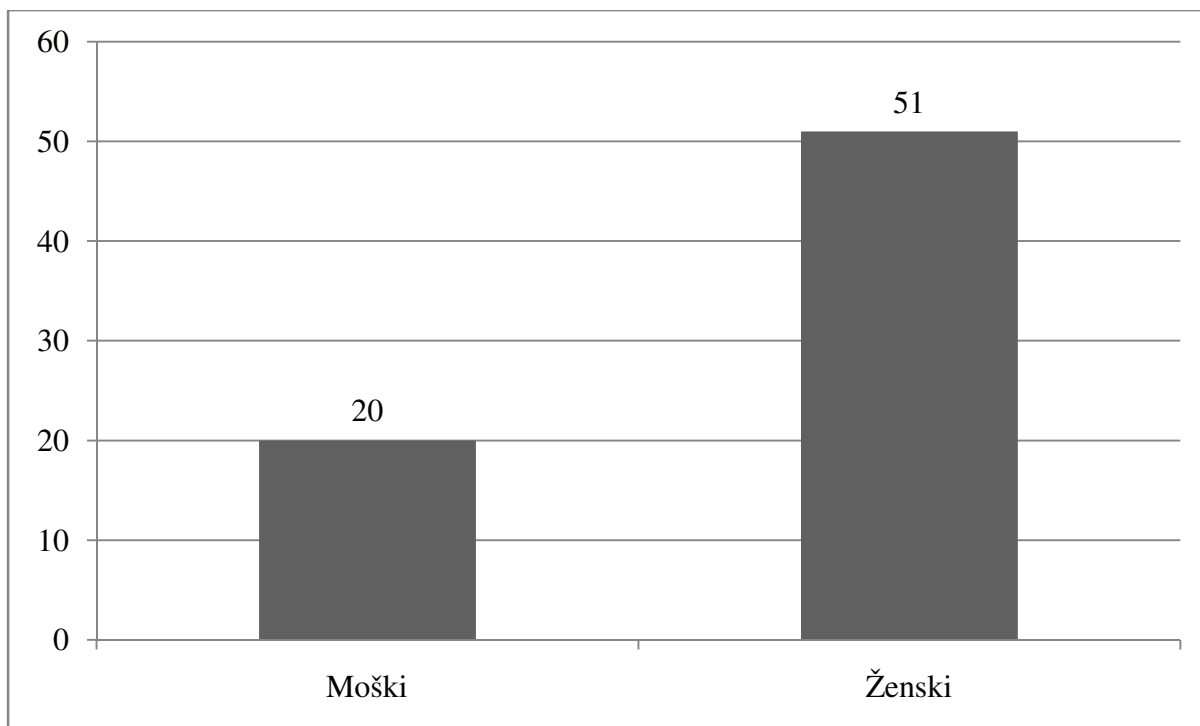
- H1: Cena ne vpliva na nakup alkoholnih pijač.
- H2: V današnjem času mlajše generacije bolj kupujejo alkoholne pijače kot starejši ljudje.
- H3: Prodaja alkoholnih pijač se v času večjih praznikov (tukaj analiziramo zgolj decembrske praznike - božič in novo leto) zelo poveča.
- H4: Ljudje bolj posegajo po alkoholnih pijačah v stresnem obdobju, saj jim alkohol daje občutek sproščenosti, hkrati pa na ta način vsaj za trenutek pozabijo na težave, ki jih pestijo.

5.3 Spremenljivke

Spremenljivke so pojavi, lastnosti oz. značilnosti, ki se spreminjajo. Značilno je, da vsaki enoti, ki jo vključimo v raziskavo lahko pripišemo določene lastnosti oz. vrednosti. Ločimo dve vrsti spremenljivk in sicer odvisne in neodvisne spremenljivke.

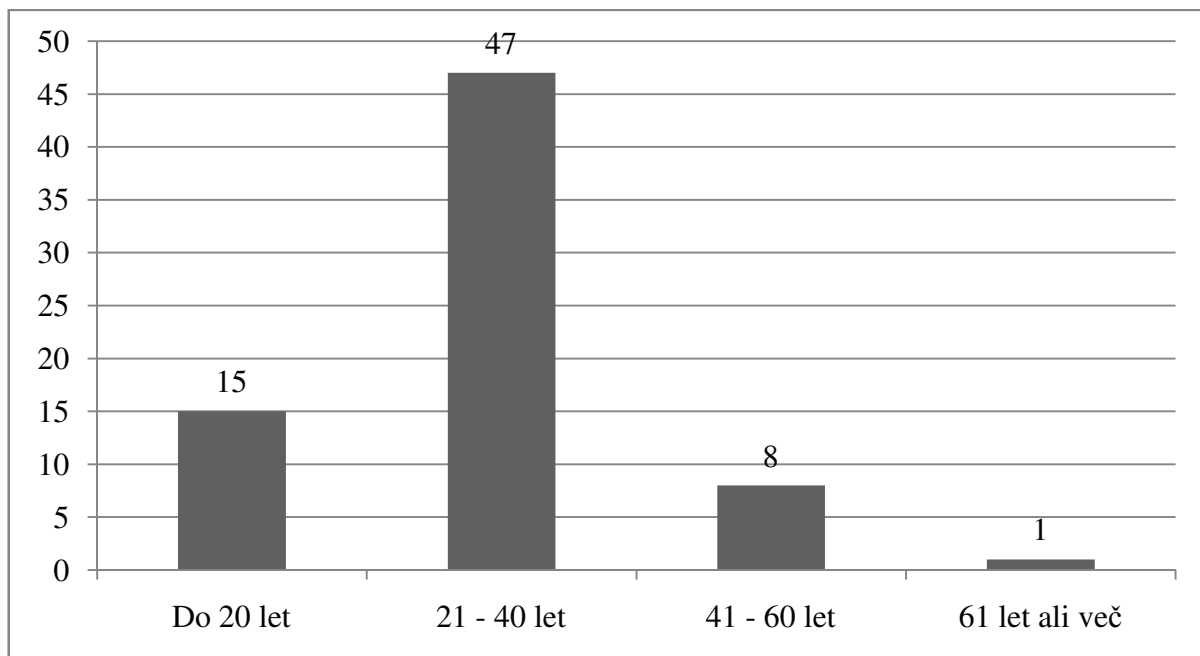
Za odvisne spremenljivke je značilno, da so to tiste spremenljivke, ki so predmet našega proučevanja in se spreminjajo, ker na njih vplivajo neodvisne spremenljivke. V našem raziskovalnem delu so odvisne spremenljivke dejavniki, ki vplivajo na prodajo alkoholnih pijač. Izpostavili smo naslednje dejavnike: cena alkoholnih pijač, čas prodaje alkoholnih pijač, starost in zdravstveno stanje potrošnikov alkoholnih pijač.

Neodvisne spremenljivke pa pojasnjujejo pojav ali dogodek, saj so to spremenljivke, ki povzročajo spremembo na odvisni spremenljivki. Pri našem raziskovalnem delu so neodvisne spremenljivke naslednje: spol, starost, status in končana stopnja izobrazbe anketirancev.



Slika 1: Delitev anketirancev glede na spol

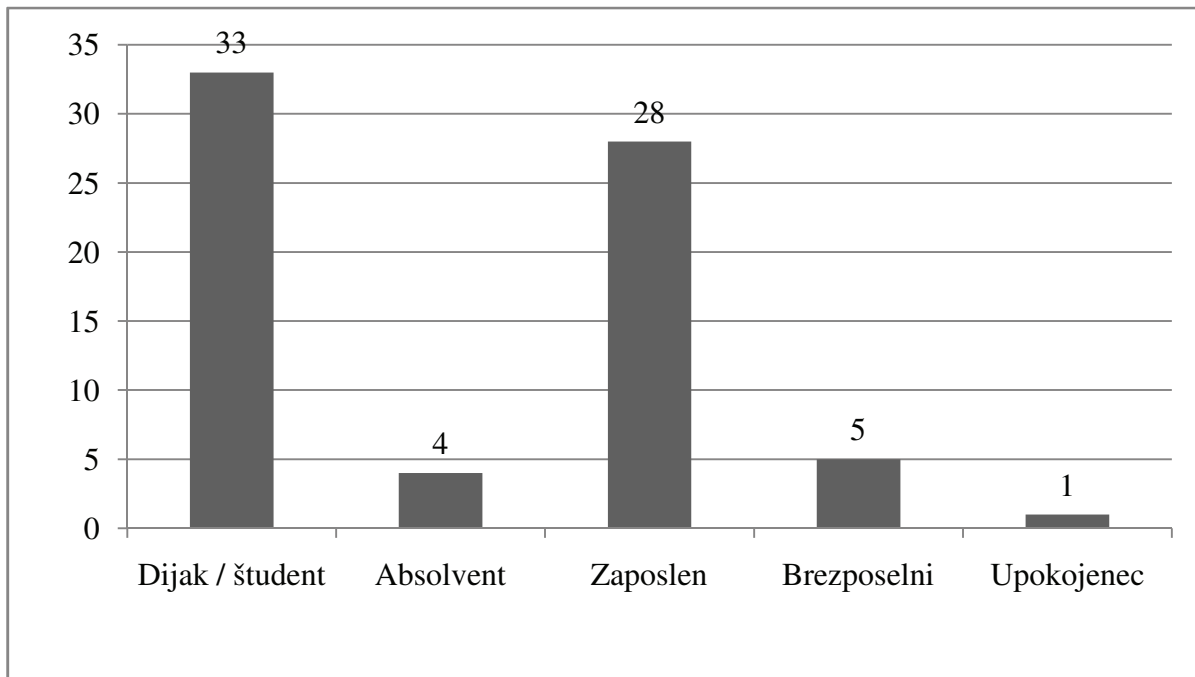
Z obdelavo podatkov smo ugotovili, da so na našo anketo odgovarjale večinoma ženske, saj jih je bilo kar 51 oziroma 72 % od vseh anketiranih.



Slika 2: Delitev anketirancev glede na starostno skupino

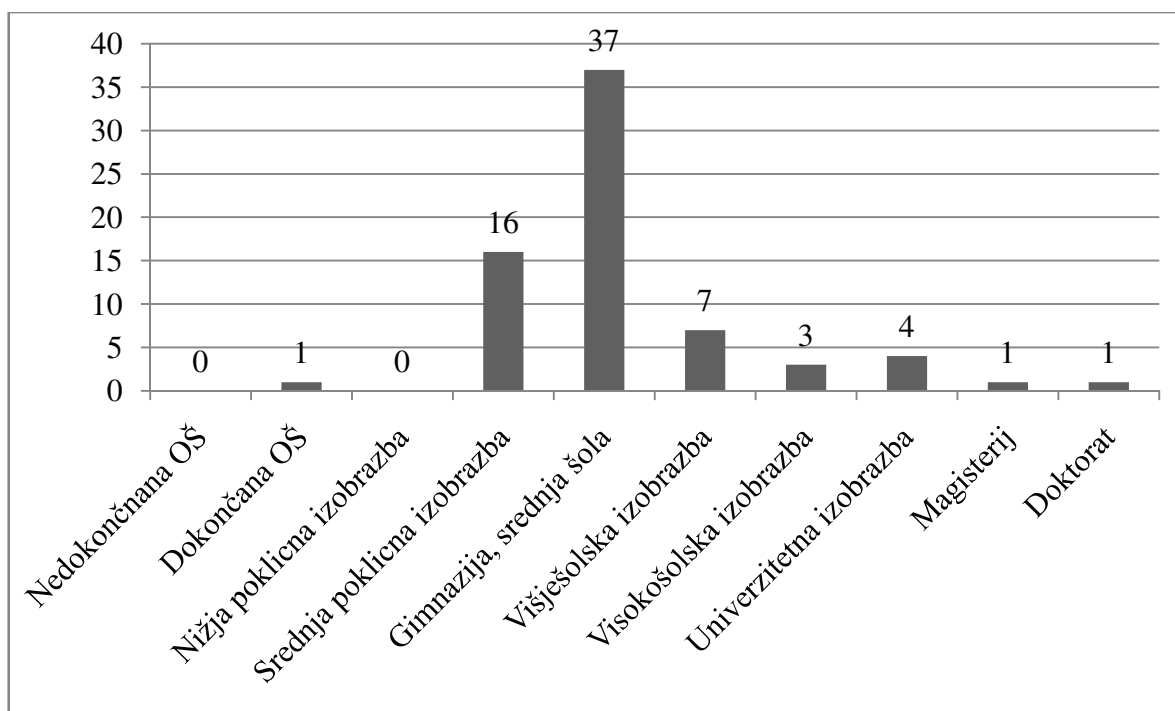
Največ naših anketirancev je spadalo v starostno skupino od 21 do 40 let, torej je bilo največ anketiranih oseb srednjih let. Glede na to, da smo kot enega izmed dejavnikov, ki vplivajo na prodajo alkoholnih pijač, opredelili starost, morda ne bomo dobili dovolj realnih podatkov, saj

je bil odstotek anketiranih, mlajših od 20 let, zelo majhen in je znašal komaj 21 % oziroma 15 anketiranih.



Slika 3: Delitev anketirancev glede na trenutni status

Pri anketiranih nas je zanimalo tudi, kakšen je njihov trenutni status. Ugotovili smo, da je večina anketiranih šolarjev (dijak oziroma študent) in zaposlenih ljudi. Dijakov oziroma študentov je 33 oziroma 46% anketiranih, zaposlenih ljudi pa 28 oziroma 40 % anketiranih. Zelo majhno število anketiranih ima status absolventa, in sicer 4 oziroma 6 % anketiranih. Prav tako je bilo število brezposelnih anketirancev zelo majhno, saj je znašalo komaj 5 oziroma 7 % anketiranih. Dobili pa smo tudi odgovor enega upokojenca, kar znaša prav tako 1 % anketiranih.



Slika 4: Delitev anketirancev glede na dokončano stopnjo izobrazbe

Glede na že navedene statusse smo dobili tudi odgovor, kakšna je končana stopnja izobrazbe anketiranih, kar prikazuje Slika 4. Kar 37 oziroma 53% anketiranih ima končano srednjo šolo ali gimnazijo, 16 oziroma 23 % anketiranih ima končano srednjo poklicno izobrazbo, ostali anketirani pa imajo dokončane višje stopnje izobrazbe: višješolsko 7 oziroma 10 % anketiranih, univerzitetno 4 oziroma 5 % anketiranih, visokošolsko 3 oziroma 4 % anketiranih, magisterij 1 oziroma 1 % anketiranih in doktorat 1 oziroma 1 % anketiranih). Nihče od anketiranih ni imel nedokončane OŠ ali nižje poklicne izobrazbe (2 leti).

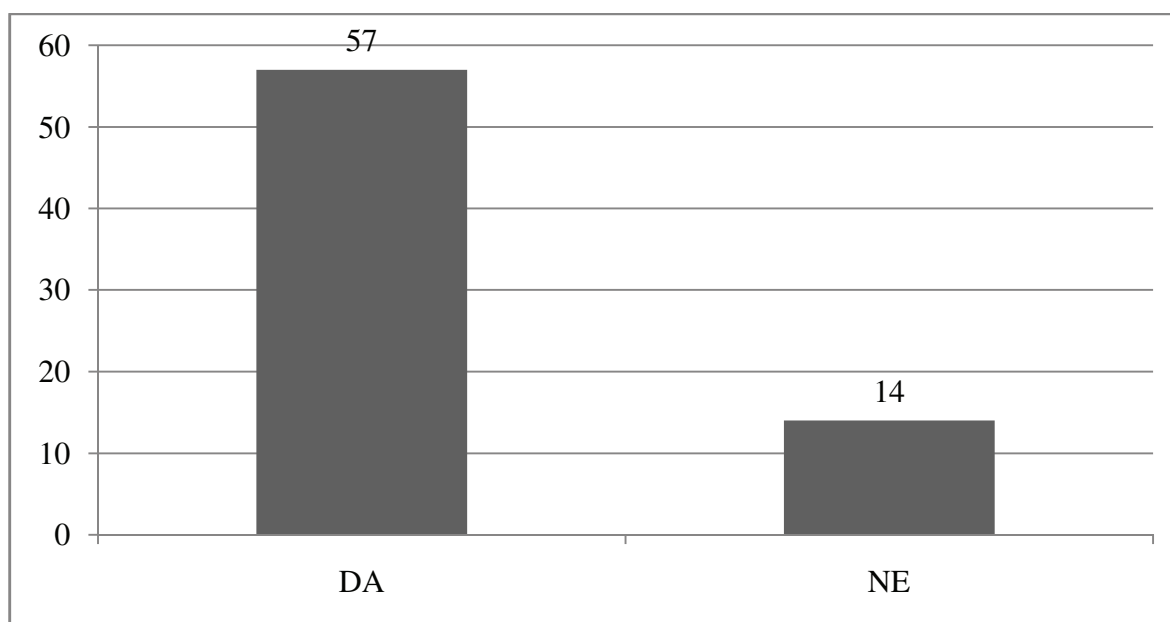
5.4 Postopek pridobivanja podatkov

Za pridobivanje podatkov smo si izbrali anketni vprašalnik. Anketo smo izvedli preko spletne strani www.1ka.si. Ustvarili smo anketo, ki je bila aktivna od 11.12.2013 do 11.3.2014, torej tri mesece. Na 150 elektronskih naslovov smo poslali povezavo do spletne ankete. Od teh 150 prejemnikov povezave, je povezavo na anketo odprlo 92 oseb. Anketo je pravilno izpolnilo in zaključilo 71 anketirancev.

5.5 Postopek analiziranja podatkov

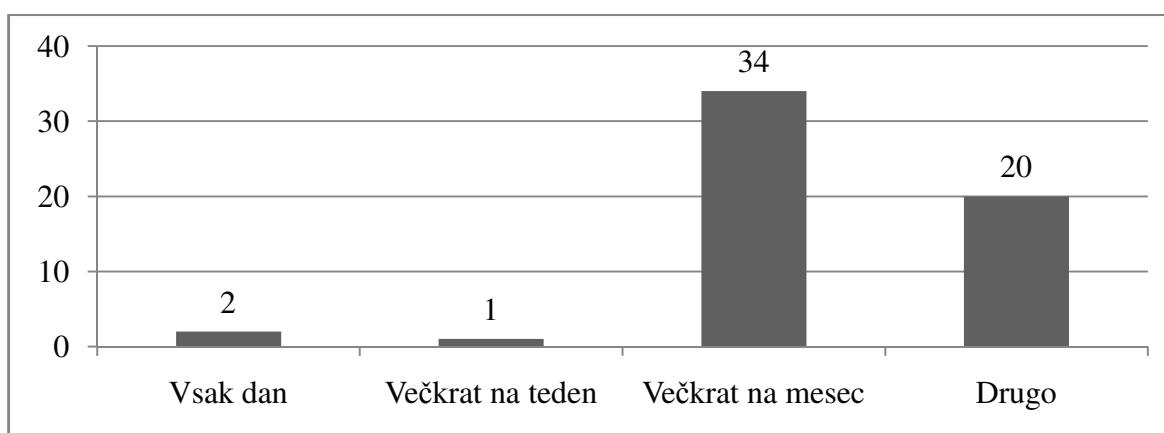
Anketa je vsebovala vprašanja zaprtega in odprtega tipa. Rezultate spletne ankete smo z metodo opisne statistike obdelali in utemeljili ter jih prikazali v grafih z uporabo programa Microsoft Excel in Microsoft Word. Rezultati so prikazani s številom anketiranih, pri interpretaciji podatkov pa smo števila anketiranih spremenili tudi v odstotke.

5.6 Rezultati in interpretacija



Slika 5: Delitev anketiranih glede na to, ali nakupujejo alkoholne pijače

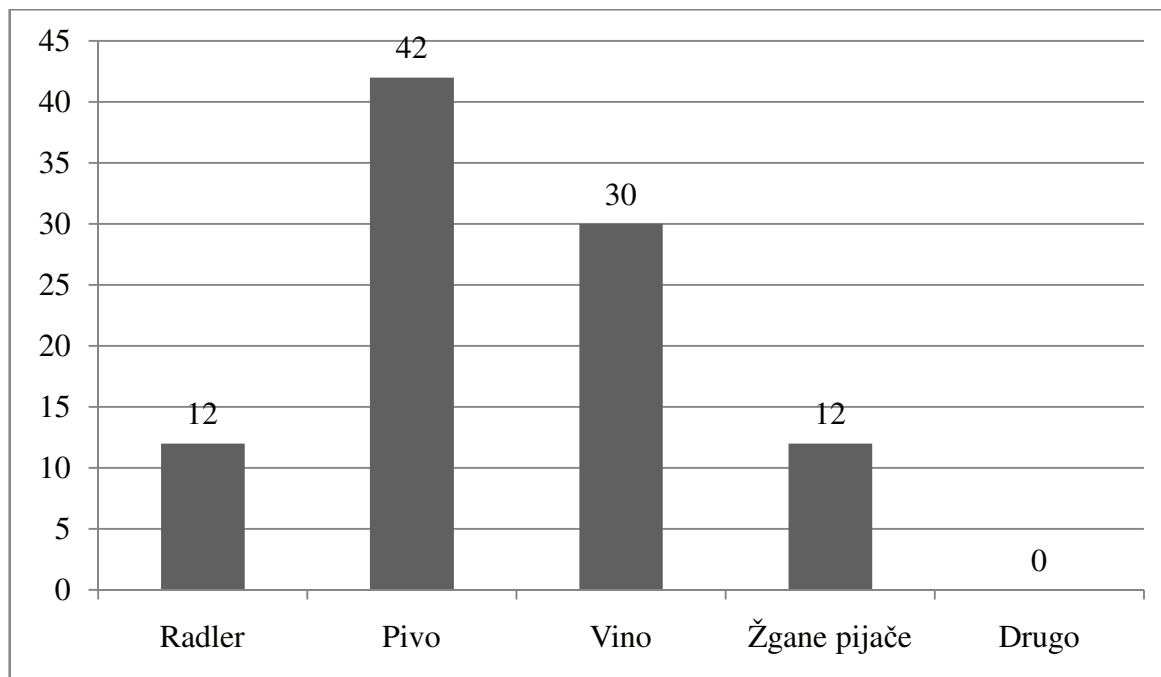
Anketni vprašalnik smo pričeli z vprašanjem, ali anketiranci oziroma osebe v njihovem gospodinjstvu nakupujejo alkoholne pijače. Ker so nas zanimale nakupovalne navade anketirancev glede alkoholnih pijač, smo pri tistih, ki so na prvo vprašanje odgovorili z ne, zaključili anketo. Kot prikazuje Slika 5, je 80 % anketiranih odgovorilo, da nakupujejo alkoholne pijače, kar je 57 anketiranih. 14 anketirancev, kar je 20 % od vseh anketiranih, je odgovorilo, da alkoholne pijače ne nakupujejo, zato se je za njih v tem delu anketa zaključila.



Slika 6: Pogostost nakupa alkoholnih pijač med anketiranci

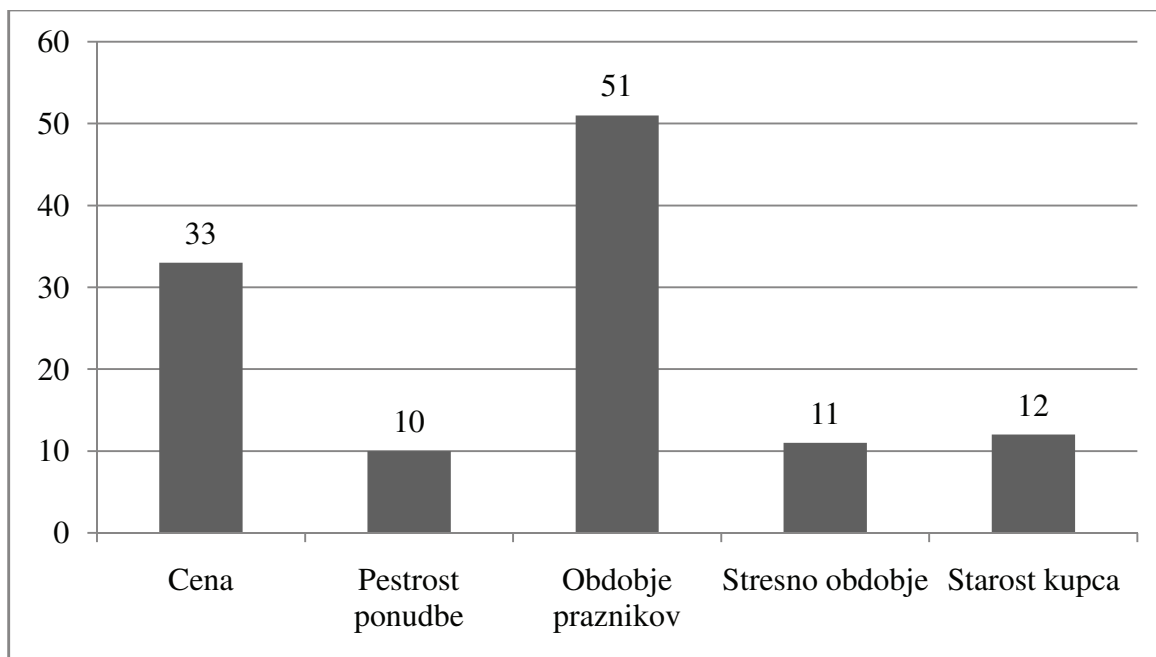
Da bi dobili čim bolj realne podatke o nakupovalnih navadah anketirancev, smo jih vprašali tudi, kako pogosto kupujejo alkoholne pijače. Slika 6 prikazuje, kako pogosto anketiranci nakupujejo alkoholne pijače. Kar 34 oziroma 60 % anketiranih je odgovorilo, da alkoholne

pijače nakupujejo večkrat na mesec. 1 anketiranec je odgovoril, da alkoholne pijače kupuje večkrat na teden. Bila pa sta tudi dva odgovora, ko sta anketiranca odgovorila, da alkoholne pijače kupita vsak dan. Anketirancem smo ponudili možnost, da sami vpišejo obdobje, kako pogosto nakupujejo alkoholne pijače in to možnost je uporabilo kar 20 oziroma 35 % anketiranih. Vendar smo ugotovili, da so se odgovori večkrat ponovili. Poleg že ponujenih odgovorov so anketiranci največkrat odgovorili, da alkoholne pijače kupujejo predvsem v obdobju praznikov, ob rojstnih dnevih, ob posebnih priložnostih in če se odločijo za kakšno zabavo.



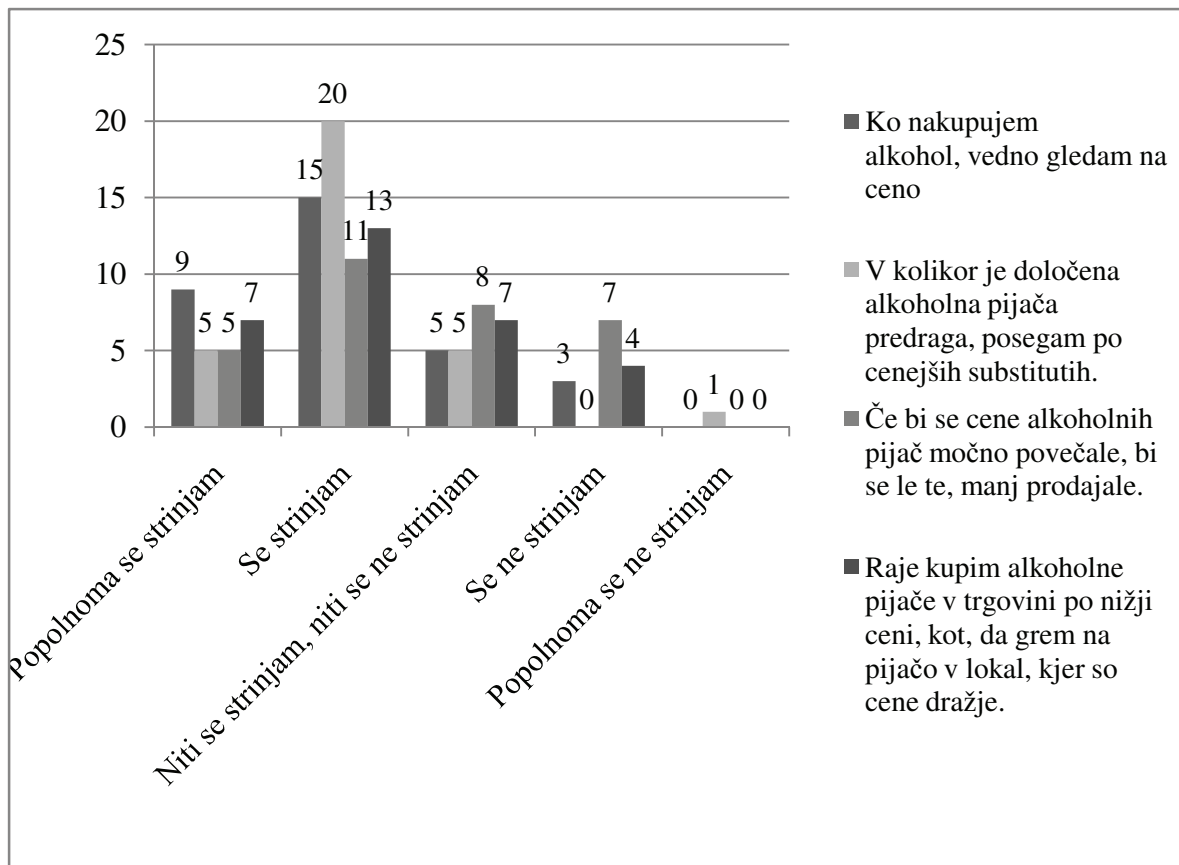
Slika 7: Vrste alkoholnih pijač, ki jih anketiranci največkrat nakupujejo

Glede na to, da smo v teoretičnem delu diplomskega dela opredelili kaj so alkoholne pijače ter kakšne vrste alkoholnih pijač poznamo, nas je v empiričnem delu diplomskega dela zanimalo, katere vrste alkoholnih pijač anketiranci najpogosteje nakupujejo. Slika 7 prikazuje katere vrste alkoholnih pijač anketiranci največkrat nakupujejo. V odgovorih smo ponudili štiri vrste alkoholnih pijač: pivo, vina (tudi peneča in buteljčna vina), radler in različne vrste žganih pijač, hkrati pa smo anketirancem ponudili še možnost, da sami napišejo katere vrste alkoholnih pijač nakupujejo, vendar takšnega odgovora ni izbral niti eden od anketirancev. Kar 42 oziroma 74 % anketiranih je odgovorilo, da največkrat nakupujejo pivo, kar nas niti ni presenetilo, saj Slovenija velja za državo, kjer med popitimi alkoholnimi pijačami prevladuje pivo. 30 oziroma 53 % anketiranih je odgovorilo, da največkrat nakupujejo vino, enak pa je bil odstotek anketiranih, ki so odgovorili, da največkrat nakupujejo radler in žgane pijače, in sicer kar 21 % oziroma 12 anketiranih.



Slika 8: Dejavniki, ki po mnenju anketirancev vplivajo na nakup alkoholnih pijač

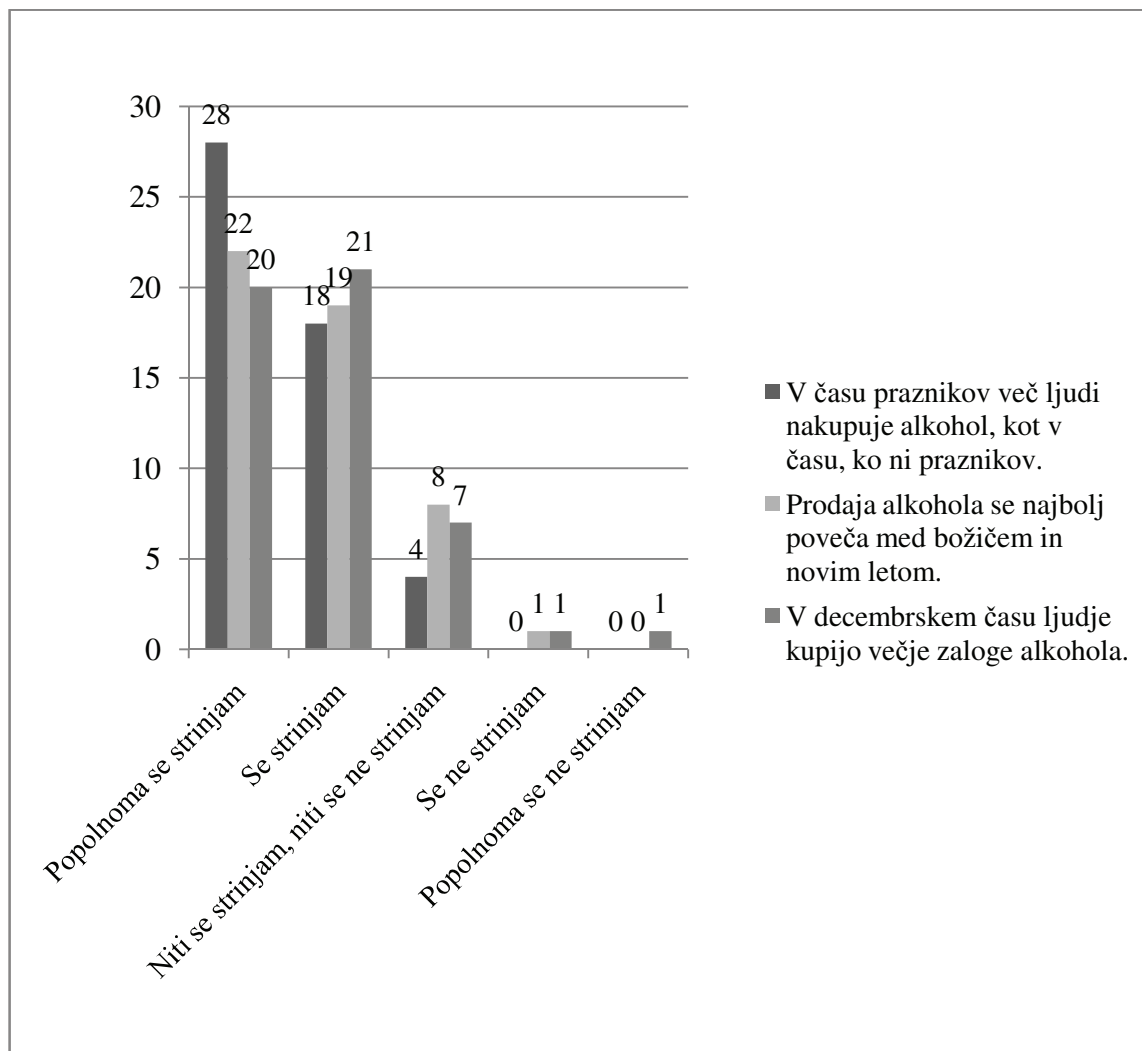
Kot smo že v teoretičnem delu navedli, nas bo v diplomskem delu zanimalo, kateri dejavniki najbolj vplivajo na prodajo alkoholnih pijač. Poleg navedenih dejavnikov (čas prodaje, cena alkoholnih pijač, starost kupcev in zdravstveno stanje kupcev) nas je v anketi zanimalo še, če in kako pestrost ponudbe vpliva na prodajo alkoholnih pijač. Slika 8 prikazuje odgovore anketirancev na vprašanje, kateri dejavniki po njihovem mnenju vplivajo na nakup alkoholnih pijač. Anketiranci so lahko med ponujenimi odgovori izbrali več možnih odgovorov. Kot smo predvidevali, se je izkazalo, da je dejavnik, ki v največji meri vpliva na prodajo alkoholnih pijač, čas prodaje. S časom prodaje smo imeli v mislih obdobje praznikov, glede na čas izvajanja ankete, pa smo se osredotočili na decembrske praznike (božič in novo leto). Kar 51 oziroma 73 % anketiranih je odgovorilo, da je dejavnik, ki po njihovem mnenju najbolj vpliva na nakup alkoholnih pijač, obdobje praznikov. Drugi najpogostejši dejavnik je bila cena alkoholnih pijač, saj je kar 33 oziroma 47 % anketiranih odgovorilo, da je cena alkoholnih pijač dejavnik, ki po njihovem mnenju najbolj vpliva na nakup le teh. Zelo majhna pa je bila razlika v % pri ostalih treh dejavnikih, ki smo jih navedli. 12 oziroma 17 % anketiranih je odgovorilo, da je dejavnik, ki po njihovem mnenju najbolj vpliva na nakup alkoholnih pijač, starost kupca. 11 oziroma 16 % anketiranih je odgovorilo, da je dejavnik, ki po njihovem mnenju najbolj vpliva na nakup alkoholnih pijač, zdravstveno stanje kupcev (tukaj smo imeli v mislih stresno obdobje). 10 oziroma 14 % anketiranih pa je odgovorilo, da je dejavnik, ki po njihovem mnenju najbolj vpliva na nakup alkoholnih pijač, pestrost ponudbe. Da bi ugotovili, kako posamezni dejavnik vpliva na prodajo alkoholnih pijač, smo anketirancem ponudili nekaj trditev v povezavi s posameznim dejavnikom (odvisno za kateri dejavnik so se odločili pri tem vprašanju), nato pa so morali anketiranci odgovoriti ali se strinjajo s podano trditvijo ali ne.



Slika 9: Vpliv cene na nakup alkoholnih pijač

Na podvprašanje glede cene alkoholnih pijač je odgovarjalo 31 oziroma 46 % vseh anketirancev. Najprej smo postavili trditve, da kadar ljudje nakupujejo alkoholne pijače, vedno gledajo na ceno. Ugotovili smo, da se je skoraj polovica, 15 oziroma 47% anketiranih, strinjala z dano trditvijo. 9 oziroma 28 % anketiranih se je s to trditvijo popolnoma strinjalo. 5 oziroma 16 % anketiranih se z dano trditvijo ni niti strinjalo niti je niso zavrnil. 3 oziroma 9 % anketiranih pa se s takšno trditvijo sploh ni strinjalo. Naslednja trditev, ki smo jo postavili, je bila ta, da v kolikor je določena alkoholna pijača predraga, ljudje posegajo po cenejših substitutih. Kar 20 oziroma 65 % anketiranih se je strinjalo s to trditvijo, 5 oziroma 16 % anketiranih se je popolnoma strinjalo s to trditvijo, prav tako pa je 5 oziroma 16 % anketiranih odgovorilo, da se s takšno trditvijo niti strinjajo niti ne strinjajo. V teoretičnem delu diplomske naloge smo povzeli članek, ki govori o tem, da bi se morale cene alkoholnih pijač močno zvišati, saj bi se s tem znižala njihova poraba. Zato smo anketirancem postavili tudi naslednjo trditev: čim bolj bi se cene alkoholnih pijač zvišale, tem manj bi se prodajale. 11 oziroma 35 % anketiranih se je z dano trditvijo strinjalo, 5 oziroma 16 % anketiranih pa se je s tem popolnoma strinjalo. Kar 8 oziroma 26 % anketiranih je odgovorilo, da se s takšno trditvijo niti strinja niti se ne strinja, samo 7 oziroma 23 % pa je bilo takšnih anketiranih, ki so odgovorili, da se s tem ne strinjajo. Zanimalo nas je tudi, če ljudje raje kupijo alkoholne pijače v trgovini po nižji ceni, kot da bi šli na pijačo v lokal, kjer so cene alkoholnih pijač

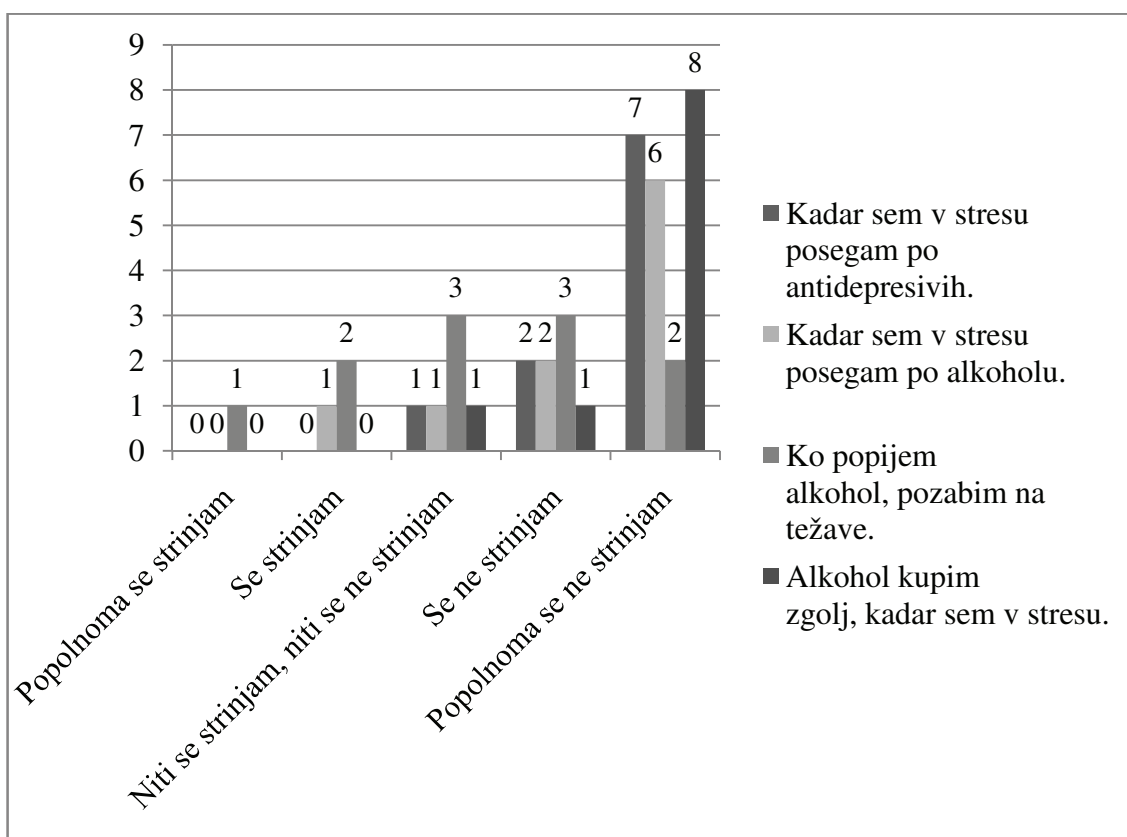
bistveno dražje. Anketiranci so se kar v 42 % strinjali s to trditvijo, 7 oziroma 23 % anketiranih se je celo popolnoma strinjalo s podano trditvijo. 7 oziroma 23 % anketiranih je odgovorilo, da se s takšno trditvijo niti strinjajo niti se ne strinjajo. Bili pa so tudi 4 oziroma 13 % anketiranih, ki se s to trditvijo niso strinjali.



Slika 10: Vpliv časovnega obdobja na prodajo alkoholnih pijač

Naslednji dejavnik, ki smo ga želeli raziskati s pomočjo anketnega vprašalnika, je bil čas prodaje. Slika 10 prikazuje, kako so anketiranci odgovarjali na podane trditve o vplivu časovnega obdobja na prodajo alkoholnih pijač. Na to podvprašanje je odgovarjalo 50 oziroma 70 % vseh anketiranih. Najprej smo postavili trditev, da v obdobju praznikov več ljudi nakupuje alkoholne pijače, kot v obdobju, ko ni praznikov. Kar 28 oziroma 56 % anketiranih se je s takšno trditvijo popolnoma strinjalo, 18 oziroma 36 % anketiranih pa se je s takšno trditvijo strinjalo. Le 4 oziroma 8 % anketiranih je odgovorilo, da se s takšno trditvijo niti strinjajo niti se ne strinjajo. Iz slike lahko razvidimo tudi, da nihče od anketirancev ni odgovoril, da se s takšno trditvijo ne strinja. Naslednja trditev, ki smo jo podali anketirancem, je bila, da se prodaja alkoholnih pijač najbolj poveča med božičem in novim letom. Kar 22

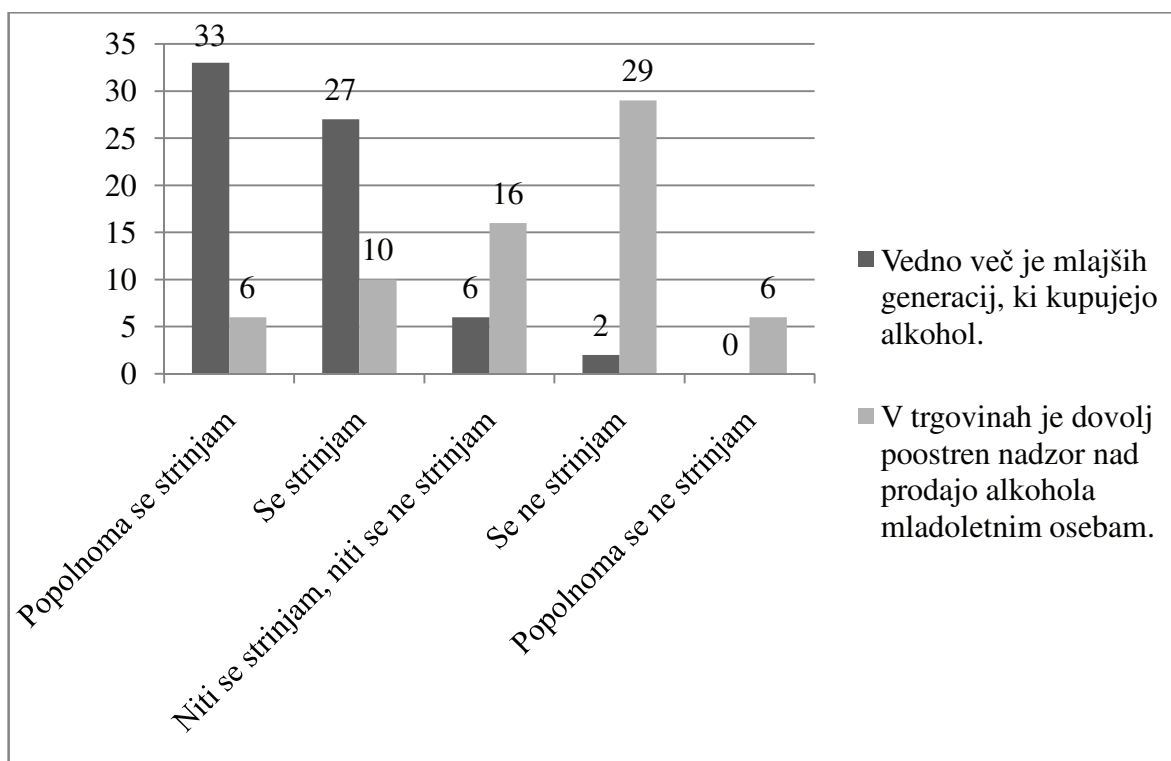
oziroma 44 % anketiranih se je s podano trditvijo popolnoma strinjalo, 19 oziroma 38 % anketiranih se je s trditvijo strinjalo, 7 oziroma 14 % anketiranih pa se s podano trditvijo niti strinjalo niti se ne strinjalo. Zanimalo nas je tudi, če velja, da ljudje v decembrskem času kupijo večje zaloge alkoholnih pijač in kar 20 oziroma 40 % anketiranih se je s to trditvijo popolnoma strinjalo, 21 oziroma 42 % anketiranih pa se je s trditvijo tudi strinjalo. Le 7 oziroma 14 % anketiranih je bilo takšnih, ki se s podano trditvijo niti niso strinjali niti se strinjali.



Slika 11: Vpliv zdravstvenega stanja potrošnikov na prodajo alkoholnih pijač

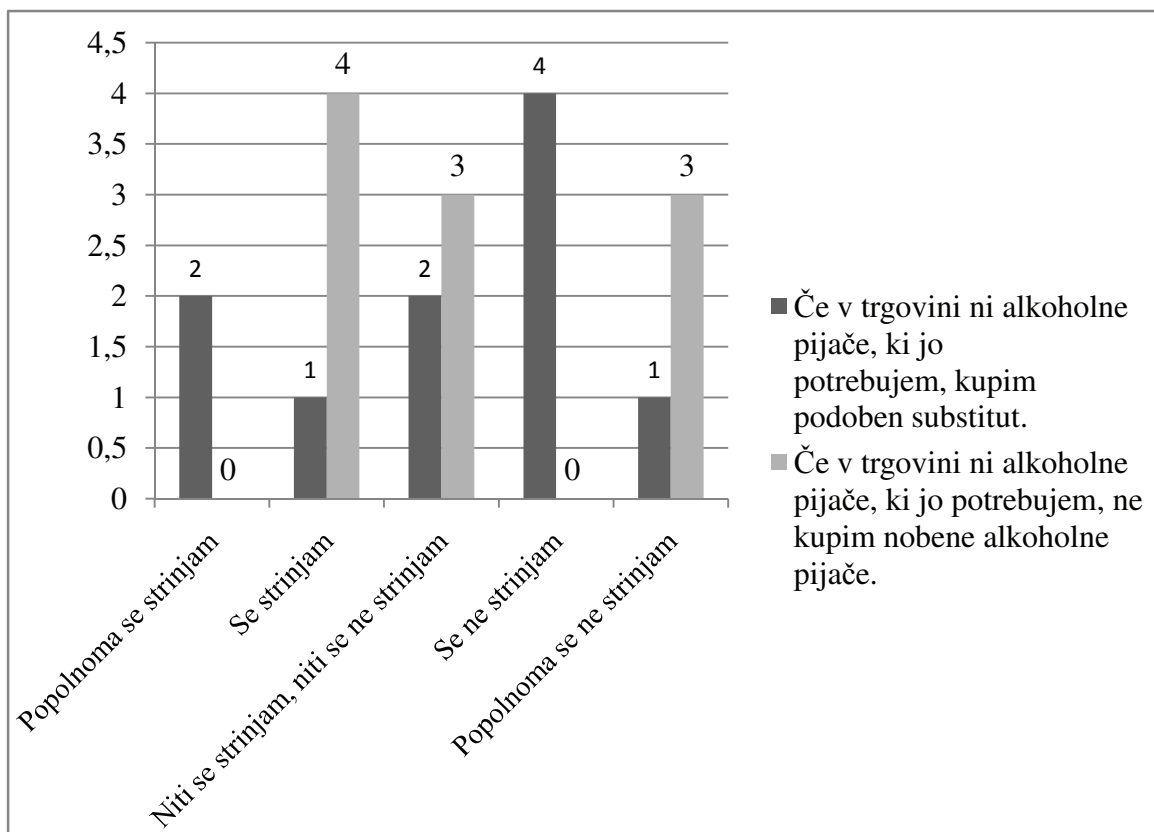
Od anketirancev smo želeli izvedeti tudi, kako zdravstveno stanje vpliva na nakup alkoholnih pijač. Na to vprašanje so odgovarjali samo anketirani, ki so zdravstveno stanje navedli kot dejavnik, ki po njihovem mnenju najbolj vpliva na prodajo alkoholnih pijač. Teh je bilo 10 oziroma 14 % vseh anketiranih. Odgovore anketiranih prikazuje Slika 11. Prva trditev, ki smo jo anketiranim postavili v sklopu tega dejavnika, je bila da, kadar so ljudje v stresu, posegajo po antidepressivih. 2 oziroma 20 % anketiranih se s tem ni strinjalo, kar 7 oziroma 70 % anketiranih pa se s to trditvijo popolnoma ni strinjalo. 1 anketiranec je odgovoril, da se s takšno trditvijo niti strinja niti se ne strinja. Zanimalo nas je tudi, če ljudje, kadar so v stresu, posegajo po alkoholnih pijačah. Prav tako se 2 oziroma 20 % anketiranih s to trditvijo ni strinjalo, 6 oziroma 60 % anketiranih pa se popolnoma ni strinjalo s to trditvijo. 1 anketiranec se s trditvijo ni niti strinjal niti se ne strinjal. Enak odstotek anketiranih pa se je s podano trditvijo strinjal. Želeli smo izvedeti tudi ali ljudje pozabijo na težave, ko popijejo alkoholne

pijače. 2 oziroma 18 % anketiranih se s to trditvijo popolnoma ni strinjalo, 3 oziroma 27 % anketiranih se ni strinjalo, prav tako 3 oziroma 27 % anketiranih se ni strinjalo niti se strinjalo, le 1 anketiranec pa je bilo takšen, ki je odgovoril, da se s podano trditvijo popolnoma strinja. Na koncu nas je zanimalo še to, ali ljudje kupujejo alkoholne pijače zgolj takrat, kadar so v stresu. Kar 8 oziroma 80 % anketiranih je odgovorilo, da se s tem popolnoma ne strinjajo in da alkoholnih pijač ne kupujejo zgolj zaradi stresa. Enak pa je bil odstotek tistih, ki so odgovorili, da se s podano trditvijo ne strinjajo in tistih, ki se s to trditvijo niti strinjajo niti se ne strinjajo, in sicer 10 % anketiranih.



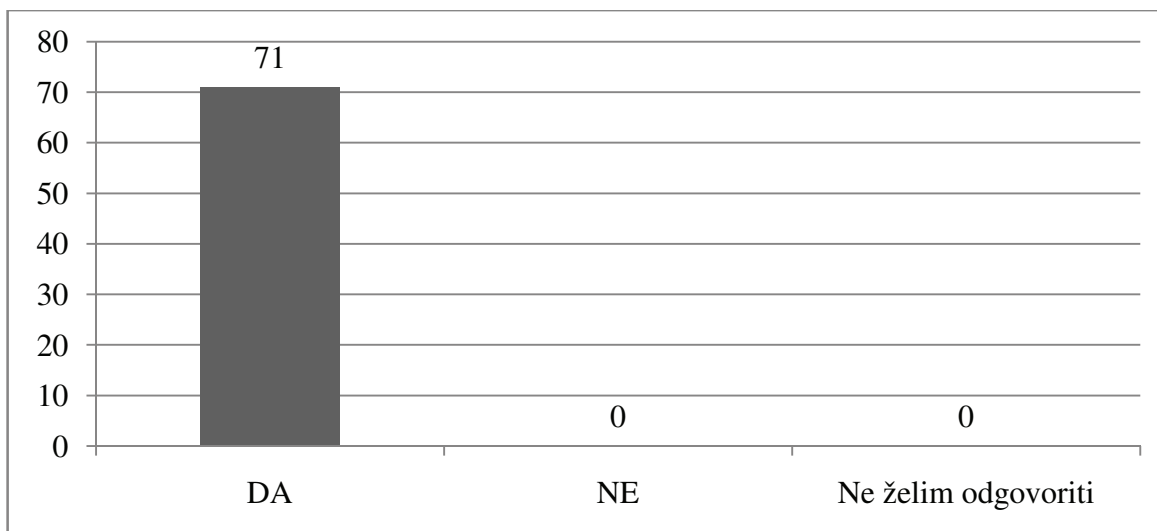
Slika 12: Vpliv starosti potrošnikov na prodajo alkoholnih pijač

S pomočjo anketnega vprašalnika smo želeli izvedeti tudi, kako starost potrošnikov alkoholnih pijač vpliva na prodajo alkoholnih pijač. Odgovore na vprašanje o vplivu starosti potrošnikov na prodajo alkoholnih pijač prikazuje Slika 12. Ugotovili smo, da se kar 33 oziroma 49 % anketiranih popolnoma strinja s trditvijo, da je vedno več mlajših generacij, ki nakupujejo alkoholne pijače. 27 oziroma 40 % anketiranih je bilo takšnih, ki se s to trditvijo strinjajo, le 6 oziroma 9 % anketiranih pa je bilo takšnih, ki se s podano trditvijo niti strinjajo niti se ne strinjajo. Anketirance smo povprašali tudi, kakšno je njihovo mnenje o tem, da je v trgovinah dovolj poostren nadzor nad prodajo alkoholnih pijač. Le 6 oziroma 9 % anketiranih je odgovorilo, da se s tem popolnoma strinjajo, 10 oziroma 15 % anketiranih pa, da se s tem strinjajo. 16 oziroma 24 % anketiranih je odgovorilo, da se s podano trditvijo niti strinjajo niti se ne strinjajo. Največji % anketirancev je odgovorilo, da se s takšno trditvijo ne strinjajo, kar 29 oziroma 43 % anketiranih, le 6 oziroma 9% anketiranih pa se celo popolnoma ne strinja s takšno trditvijo.



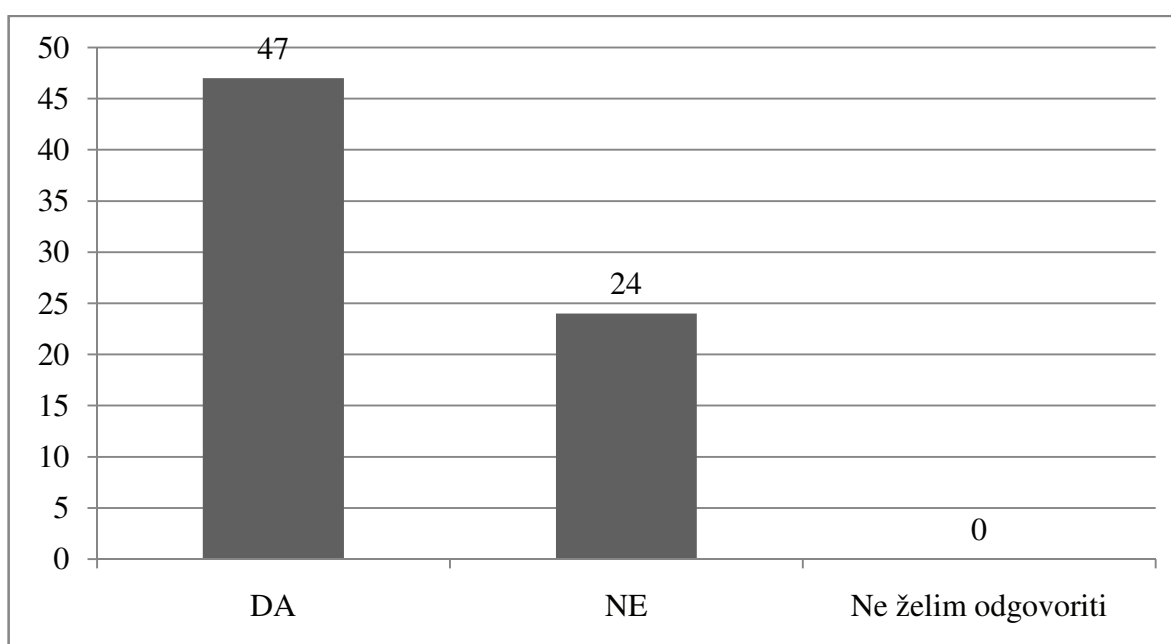
Slika 13: Vpliv pestrosti ponudbe alkoholnih pijač na prodajo le teh

Kot zadnji dejavnik, ki vpliva na prodajo alkoholnih pijač, smo v anketi raziskali še pestrost ponudbe. Na ta podvprašanja je odgovarjalo 10 oziroma 14 % vseh anketirancev. Odgovore na vprašanja o vplivu pestrosti ponudbe alkoholnih pijač na prodajo le teh pa prikazuje Slika 13. S tem vprašanjem smo želeli izvedeti predvsem to, če ljudje, kadar v trgovini ni alkoholne pijače, ki jo potrebujejo, kupijo podobne substitute. 4 oziroma 40 % anketiranih se s takšno trditvijo ni strinjalo, 1 anketiranec se celo popolnoma ni strinjal s podano trditvijo. 2 oziroma 20 % anketiranih je odgovorilo, da se s takšno trditvijo popolnoma strinjajo, le 1 anketiranec pa se je s to trditvijo strinjal. Bilo je tudi nekaj takšnih anketiranih, ki se s to trditvijo niti se strinjajo niti se ne strinjajo, in sicer kar 2 oziroma 20 % anketiranih. Hkrati smo želeli izvedeti tudi, kaj ljudje menijo o trditvi, da če v trgovini ni alkoholne pijače, ki jo potrebujejo, ne kupijo nobene alkoholne pijače. Kar 4 oziroma 40 % anketiranih se je strinjalo s to trditvijo, 3 oziroma 30 % anketiranih je bilo takšnih, ki so se popolnoma strinjali, 3 oziroma 30 % pa je bilo tudi takšnih anketiranih, ki se s trditvijo niti strinjajo niti se ne strinjajo.



Slika 14: Poznavanje škodljivih posledic rabe alkoholnih pijač med anketiranci

Slika 14 prikazuje odgovore anketirancev na vprašanje o tem ali poznajo škodljive posledice rabe alkoholnih pijač ali ne. Z obdelavo podatkov smo ugotovili, da vsi izmed anketirancev vedo kakšne so škodljive posledice rabe alkohola, saj je 71 oziroma 100 % anketiranih odgovorilo, da vedo kakšne so škodljive posledice rabe alkoholnih pijač. Ta nas je presenetilo predvsem zaradi tega, ker ljudje pijejo alkoholne pijače, čeprav se zavedajo, da ima to negativen vpliv na njihovo zdravje. Menimo, da ljudje niso dovolj ozaveščeni o negativnih posledicah rabe alkoholnih pijač, čeprav menijo, da so dovolj poučeni. V kolikor bi se ljudje resno zavedali kakšne posledice pušča alkohol na njihovo zdravje, zagotovo ne bi pili alkoholnih pijač v takšnih količinah.



Slika 15: Poznavanje Zakona o omejevanju porabe alkohola med anketiranci

Najbolj nas je zanimalo, ali ljudje vedo, kaj je Zakon o omejevanju porabe alkohola in o čem govori. Ugotovili smo, da je večina anketiranih, kar 47 oziroma 67 %, odgovorilo, da ve, kaj je Zakon o omejevanju porabe alkohola in o čem govori. Zelo je pomembno, da potrošniki vedo kaj je ta zakon in o čem govori, saj se tudi s tem, ko ljudje vedo za kaj gre, pojavi manj kršitev. 24 oziroma 33 % anketiranih pa je bilo takšnih, ki so odgovorili, da vedo kaj je Zakon o omejevanju porabe alkohola in o čem govori. Odgovore anketiranih o tem prikazuje Slika 15.

5.6.1 Preverjanje hipoteze, da cena alkoholnih pijač ne vpliva na nakup alkoholnih pijač

S pomočjo ankete smo pridobili dokaj realne podatke, če izvzamemo dejstvo, da med anketiranci ni bilo veliko oseb, mlajših od 20 let. V tem delu bomo preverili ali so naše hipoteze, ki smo si jih zastavili pred samim raziskovalnim delom, pravilne ali ne.

Prva hipoteza, ki smo si jo zastavili, je bila, da cena alkoholnih pijač ne vpliva na prodajo alkoholnih pijač. Z obdelavo podatkov smo ugotovili, da ta trditev *ne drži*, saj je kar 47 % vseh anketiranih odgovorilo, da cena vpliva na njihov nakup alkoholnih pijač. Skozi analizo smo ugotovili tudi to, da cena vpliva na nakup alkoholnih pijač predvsem v tem smislu, da ljudje vedno gledajo na ceno alkoholnih pijač, ki jih nakupujejo, hkrati pa se pogostokrat odločajo za cenejše substitute, če je cena alkoholnih pijač, ki jih želijo kupiti, previsoka. Ugotovili smo tudi, da se veliko število anketiranih strinja s tem, da če bi se cena alkoholnih pijač močno zvišala, bi se povpraševanje po alkoholnih pijačah bistveno znižalo. Cena pa na prodajo alkoholnih pijač vpliva tudi tako, da ljudje večkrat rajši kupijo alkoholne pijače v trgovini po nižji ceni, kot da bi šli v gostinske lokale, kjer je cena alkoholnih pijač bistveno višja.

5.6.2 Preverjanje hipoteze, da v današnjem času mlajše generacije bolj kupujejo alkoholne pijače, kot starejši ljudje

S pomočjo obdelave podatkov smo ugotovili, da druga hipoteza, ki smo si jo zastavili pred raziskovalnim delom *drži*, saj se je kar 89 % anketiranih strinjalo, da v današnjem času mlajše generacije bolj kupujejo alkoholne pijače, kot starejši ljudje. Iz tega lahko sklepamo, da se bodo začele težave s pitjem alkoholnih pijač kazati pri vedno mlajših ljudeh. Hkrati lahko izpostavimo dejstvo, da je v trgovinah in gostinskih lokalih, kljub Zakonu o omejevanju porabe alkoholnih pijač, premalo poostren nadzor nad prodajo alkoholnih pijač mladoletnim osebam. Pristojni inšpektorati in policija bi morali bolj intenzivno izvajati nadzore nad prodajo alkoholnih pijač mladoletnim osebam, saj bi s tem močno zmanjšali posledice škodljive rabe alkoholnih pijač pri mladoletnikih.

5.6.3 Preverjanje hipoteze, da se prodaja alkoholnih pijač v obdobju večjih praznikov (tukaj smo mislili zgolj decembrske praznike) močno poveča

Rezultati ankete so pokazali, da tretja hipoteza, ki smo si jo zastavili pred raziskovalnim delom, prav tako *drži*. Da je dejavnik, ki močno vpliva na prodajo alkoholnih pijač, obdobje praznikov, je odgovorilo kar 73 % vseh anketiranih. Kot smo že omenili, smo v diplomski nalogi želeli izpostaviti predvsem decembrske praznike in sicer obdobje med božičem in novim letom. Kot je bilo ugotovljeno, ljudje v tem času bistveno bolj nakupujejo alkoholne pijače, hkrati pa kupujejo tudi količinsko večje zaloge alkoholnih pijač. Predvsem v gostinskih lokalih in trgovinah bi se moral v tem obdobju bistveno bolj izvajati nadzor nad prodajo alkoholnih pijač, saj ljudje v tem obdobju popijejo preveč alkoholnih pijač.

5.6.4 Preverjanje hipoteze, da ljudje bolj posegajo po alkoholnih pijačah v stresnem obdobju, saj jim alkohol daje občutek sproščenosti, hkrati pa na ta način vsaj za trenutek pozabijo na težave, ki jih pestijo

Zadnja hipoteza je sestavljena iz dveh delov. Prvi del hipoteze obsega trditve, da ljudje bolj posegajo po alkoholnih pijačah v stresnem obdobju. S pomočjo obdelave podatkov smo ugotovili, da ta del hipoteze *ne drži*, saj ljudje ne kupujejo alkoholnih pijač zgolj v stresnem obdobju. Drugi del naše hipoteze pa je bil ta, da alkohol ljudem daje občutek sproščenosti, hkrati pa na ta način vsaj za trenutek pozabijo na težave, ki jih pestijo. Ugotovili smo, da ta del hipoteze *drži*, saj imajo alkoholne pijače sproščujoč učinek na osebe, ki jih uživajo.

6 SKLEP

V diplomskem delu smo predstavili kaj so alkoholne pijače, katere vrste alkoholnih pijač poznamo, kakšne so posledice škodljive rabe alkohola, kaj je Zakon o omejevanju porabe alkohola in o čem govori ter analizirali podatke, pridobljene s pomočjo spletne ankete.

Ugotovili smo, da ima škodljiva raba alkoholnih pijač veliko negativnih posledic na zdravje potrošnikov. V veliko primerih je tako, da se potrošniki niti ne zavedajo, da so postali odvisni od alkoholnih pijač, saj se jim takšno pitje zdi normalno. Predlagali bi, da pristojni organi in razna društva za pomoč odvisnosti od alkohola bolj intenzivno izvajajo ukrepe proti pitju alkoholnih pijač. Prav tako bi morali večji poudarek dati na to, da bi mladoletne opozarjali na negativne posledice škodljive rabe alkoholnih pijač.

Kot smo ugotovili ima odvisnost od alkohola negativne posledice tudi na ostale člane družine odvisnika, saj se s tem zelo spremenijo medsebojni odnosi, predvsem tukaj mislimo na to, da odvisnik postane bolj agresiven in zaprt vase. Predstavili smo nekaj znakov, ki kažejo na odvisnost od alkohola, na spletu pa smo našli tudi institucije, kjer lahko odvisniki najdejo pomoč pri zdravljenju odvisnosti od alkohola.

Zavedamo se dejstva, da prihaja do škodljive rabe alkoholnih pijač pri vedno mlajših generacijah, kar pa je zelo zaskrbljujoče. Predvsem bi se starši morali posvetiti temu, da bi svojim otrokom preprečili dostop do alkoholnih pijač, hkrati pa bi jih tudi oni morali nenehno opozarjati na negativne posledice škodljive rabe alkoholnih pijač.

LITERATURA

- 24ur. 2009. *December je lahko vesel tudi brez alkohola*.
[Http://www.24ur.com/novice/slovenija/december-je-lahko-vesel-tudi-brez-alkohola_comment_p2_a20.html?&page=2&p_all_items=20](http://www.24ur.com/novice/slovenija/december-je-lahko-vesel-tudi-brez-alkohola_comment_p2_a20.html?&page=2&p_all_items=20) (8.4.2014).
- 24ur. 2012. *Višje minimalne cene bi pripomogle k zmanjšanju porabe alkohola*.
[Http://www.24ur.com/novice/slovenija/visje-minimalne-cene-bi-pripomogle-k-zmanjsanju-porabe-alkohola.html](http://www.24ur.com/novice/slovenija/visje-minimalne-cene-bi-pripomogle-k-zmanjsanju-porabe-alkohola.html) (13.10.2013).
- Auer, V. 2002. *Pretrmast, da bi pil*. Ljutomer: Samozaložba Ibidem.
- Boben Bardutzky D. 2009. *Zdravljenje odvisnosti od alkohola*. <http://www.mf.uni-lj.si/dokumenti/e9493add213787db27eb07677ed6efd.pdf> (21.2.2014).
- Čebašek-Travnik, Z., M. Hovnik-Keršmanc in E. Stegnar. 1999. *Alkohol? Čim manj – tem bolje. Otroci in mladostniki pa sploh ne*. Ljubljana: Rdeči križ Slovenije.
- Dnevnik. 2006. *Trgovci: nakup alkohola se bo preselil na sivi trg*.
[Http://www.dnevnik.si/slovenija/28478](http://www.dnevnik.si/slovenija/28478) (16.3.2014).
- Dnevnik. 2012a. *Alkohol je povsod prelahko dostopen, zlasti mladim*.
[Http://www.dnevnik.si/zdravje/1042537398](http://www.dnevnik.si/zdravje/1042537398) (20.3.2014).
- Dnevnik. 2012b. *Starost ob prvem pitju alkohola se iz generacije v generacijo niža*.
[Http://www.dnevnik.si/slovenija/v-ospredju/1042557398](http://www.dnevnik.si/slovenija/v-ospredju/1042557398) (13.10.2013).
- Dnevnik. 2012c. *Pitje v veselem decembru: kdaj se druženje ob kozarčku spremeni v odvisnost?* [Https://www.dnevnik.si/zdravje/stroka-za-trezen-odnos-do-alkohola-v-praznicnem-decembru](https://www.dnevnik.si/zdravje/stroka-za-trezen-odnos-do-alkohola-v-praznicnem-decembru) (19.3.2014).
- Goodman, P. 2006. *Alkohol, droga in tvoje telo*. Izola: Založba Grlica.
- Jelenko, B. 2007. Mladi in alkohol. V *Izzivi družinske medicine*, ur. Babič M., Colarič D., Eder K., Elbl T., Kompolšek T., Murko A., Špilak M., 76. Ljubljana: Zavod za razvoj družinske medicine.
- Kotler, P. 1996. *Marketing Management – Trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Lepoša, N. in Šturm, N. 1998. *Mladi in alkohol*. Velenje: OŠ Livada.
- Ministrstvo za notranje zadeve. 2008. *Nevaren vpliv alkohola na vožnjo in aktivnosti policije med prazniki*. [Http://www.policija.si/index.php/component/content/article/35-sporocila-za-javnost/2752-sporo_2799](http://www.policija.si/index.php/component/content/article/35-sporocila-za-javnost/2752-sporo_2799) (13.10.2013).
- Mladi smo. 2013. *Alkohol in mladi – Kako velik je problem?*
[Http://www.mladismo.si/novice/4716/alkohol-in-mladi-kako-velik-je-problem](http://www.mladismo.si/novice/4716/alkohol-in-mladi-kako-velik-je-problem) (3.4.2014).
- MZ. 2007. *Alkohol in alkoholna politika v Sloveniji in Evropi*. Ljubljana: Ministrstvo za zdravje.
- Richards, J. I., in C.M. Curran. 2002. Oracles on »Advertising«: Searching for a Definition. *Journal of Advertising* 31(2).
- Suva Stanojević, M. 2006. *Brezalkoholne in alkoholne pijače*. 2. Dopolnjena izdaja. Ljubljana: Zavod RS za šolstvo.

- Svet 24. 2013. *Vzrok za prekomerno pitje alkohola mladih je družba*.
<http://svet24.si/clanek/526943ea522ad/vzrok-za-prekomerno-pitje-alkohola-mladih-je-druzba> (3.6.2014).
- Vertot N. 2009. *Mladi v Sloveniji*. Ljubljana: Statistični urad Republike Slovenije.
- Viva. 2012. *Alkohol, treznost in prazni december*.
<Http://www.viva.si/Novice/9850/Alkohol-treznost-in-prazni%C4%8Dni-december>
(2.4.2014).
- Zakon o omejevanju porabe alkohola (ZOPA). 2003. *Uradni list RS*, št. 15/2003.
- Zakon o medijih (ZMed). 2001. *Uradni list RS*, št. 35/2001, št. 110/2006.
- Zakon o zdravstveni ustreznosti živil in izdelkov ter snovi, ki prihajajo v stik z živili (ZZUIS-A). 2002. *Uradni list RS*, št. 52/2000, št. 42/2002, št. 47/2004, št. 36/2008, št. 77/2010, št. 87/2011, št. 47/2012.

PRILOGA

Priloga 1 Anketni vprašalnik

Anketa**Analiza dejavnikov prodaje alkoholnih pijač v Sloveniji**

Sem Tina Marič, študentka Fakultete za Management Koper. Za temo diplomskega dela sem si izbrala prodajo alkoholnih pijač v Sloveniji. Proučevala bom dejavnike, ki vplivajo na prodajo alkohola v trgovini. Vsaka izpolnjena anketa bi mi veliko pomenila, zato bi Vas prosila, če si vzamete nekaj minut časa in odgovorite na naslednja vprašanja.

1. Ali v Vašem gospodinjstvu nakupujete alkoholne pijače?
 - a) DA
 - b) NE

2. Kako pogosto kupujete alkoholne pijače?
 - a) VSAK DAN
 - b) VEČKRAT NA TEDEN
 - c) VEČKRAT NA MESEC
 - d) DRUGO

3. Katere vrste alkoholnih pijač največkrat nakupujete?
 - a) Radler
 - b) Pivo
 - c) Vino (tudi peneča in buteljčna vina)
 - d) Žgane pijače (likerji, viskiji, ...)

4. Kateri izmed dejavnikov po Vašem mnenju vpliva na nakup alkoholnih pijač?
 - a) CENA
 - b) PESTROST PONUDBE
 - c) OBDOBJE PRAZNIKOV
 - d) STRESNO OBDOBJE
 - e) STAROST KUPCA

5. Kako cena vpliva na nakup alkoholnih pijač?

	Popolnoma se strinjam	Se strinjam	Niti se strinjam, niti se ne strinjam	Se ne strinjam	Popolnoma se ne strinjam
Ko nakupujem alkohol, vedno gledam na ceno.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
V kolikor je določena alkoholna pijača predraga, posegam po cenejših substitutih.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Priloga 1

	Popolnoma se strinjam	Se strinjam	Niti se strinjam, niti se ne strinjam	Se ne strinjam	Popolnoma se ne strinjam
Če bi se cene alkoholnih pijač močno povečale, bi se le te, manj prodajale.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Raje kupim alkoholne pijače v trgovini po nižji ceni, kot, da grem na pijačo v lokal, kjer so cene dražje.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Kako pestrost ponudbe vpliva na nakup alkoholnih pijač?

	Popolnoma se strinjam	Se strinjam	Niti se strinjam, niti se ne strinjam	Se ne strinjam	Popolnoma se ne strinjam
Če v trgovini ni alkoholne pijače, ki jo potrebujem, kupim podoben substitut.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Če v trgovini ni alkoholne pijače, ki jo potrebujem, ne kupim nobene alkoholne pijače.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Kako obdobje praznikov vpliva na nakup alkoholnih pijač?

	Popolnoma se strinjam	Se strinjam	Niti se strinjam, niti se ne strinjam	Se ne strinjam	Popolnoma se ne strinjam
V času praznikov več ljudi nakupuje alkohol, kot v času, ko ni praznikov.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prodaja alkohola se najbolj poveča med Božičem in Novim letom.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
V decembrskem času ljudje kupijo večje zaloge alkohola.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Kako stresno obdobje vpliva na nakup alkoholnih pijač?

	Popolnoma se strinjam	Se strinjam	Niti se strinjam, niti se ne strinjam	Se ne strinjam	Popolnoma se ne strinjam
--	-----------------------	-------------	---------------------------------------	----------------	--------------------------

	Popolnoma se strinjam	Se strinjam	Niti se strinjam, niti se ne strinjam	Se ne strinjam	Popolnoma se ne strinjam
Kadar sem v stresu posegam po antidepresivih.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kadar sem v stresu posegam po alkoholu.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ko popijem alkohol, pozabim na težave.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Alkohol kupim zgolj, kadar sem v stresu.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. Kako starost kupca vpliva na nakup alkoholnih pijač?

	Popolnoma se strinjam	Se strinjam	Niti se strinjam, niti se ne strinjam	Se ne strinjam	Popolnoma se ne strinjam
Vedno več je mlajših generacij, ki kupujejo alkohol.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
V trgovinah je dovolj poostren nadzor nad prodajo alkohola mladoletnim osebam.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. Ali veste kakšne so škodljive posledice rabe alkohola?

- a) DA
- b) NE
- c) NE ŽELIM ODGOVORITI

11. Ali veste o čem govori ZAKON O OMEJEVANJU PORABE ALKOHOLA?

- a) DA
- b) NE
- c) NE ŽELIM ODGOVORITI

Spol: a) Moški b) Ženski

V katero starostno skupino spadate?

- a) do 20 let b) 21–40 let c) 41 – 60 let d) 61 let ali več

Kakšna je vaša končana stopnja izobrazbe?

Priloga 1

- a) Nedokončana osnovna šola
- b) Osnovnošolska izobrazba
- c) Nižja poklicna izobrazba
- d) Srednja poklicna izobrazba
- e) Gimnazija, srednja šola
- f) Višješolska izobrazba
- g) Visokošolska izobrazba
- h) Univerzitetna izobrazba
- i) Magisterij
- j) Doktorat

Kakšen je vaš trenutni formalni status?

- a) Zaposlen
- b) Dijak, študent
- c) Upokojenec
- d) Brezposeln
- e) Absolvent

Hvala za sodelovanje.