



Mladinska zveza Brez izgovora

## **Upoštevanje zakonodaje na področju prodaje alkohola mladoletnim v Sloveniji in učinkovitost različnih načinov spremembe vedenja pri zmanjševanju prodaje alkohola mladoletnim v trgovinah**

Pripravila: Daša Kokole, univ. dipl. psih.

Raziskava je bila izvedena s podporo naslednjih institucij:

- *Ministrstvo za zdravje Republike Slovenije*
  - *Fakulteta za družbene vede*
- *Tržni inšpektorat Republike Slovenije*

**Ljubljana, maj 2015**

## **Povzetek**

V Sloveniji Zakon o omejevanju porabe alkohola določa, da je prepovedana prodaja alkohola za mlade pod 18. letom. Kljub temu mladoletni še vedno pogosto poročajo o lahki dostopnosti alkohola. Namen te raziskave je bil preveriti upoštevanje zakonodaje v trgovinah in testirati učinkovitost različnih intervencij za povečanje upoštevanja zakonodaje.

Upoštevanje zakona smo preverili z metodo skrivnega nakupovanja mladoletne osebe, pred in po intervencijah. Uporabljena pristopa za intervencije sta bila socialni marketing (intervencija, ki je zajemala pogovore z zaposlenimi v trgovinami ter razdelitev promocijskih materialov) ter inšpekcijski nadzor (nadzor izvajanja zakonodaje in kazni ob neupoštevanju). sodelujoče trgovine so bile razdeljene v štiri skupine: samo socialno marketinška intervencija, samo intervencija z inšpektoratom, obe intervenciji ter pa kontrolna skupina brez intervencij.

Rezultati so pokazali, da so v splošnem deleži neupoštevanja zakona zelo visoki ter da imajo različne intervencije lahko učinek na znižanje deleža neupoštevanja zakona. Najbolj učinkovita je bila intervencija z inšpektoratom, za njo je bila socialno marketinška intervencija, kombinacija obeh intervencij pa je imela še najmanjši učinek. V kontrolni skupini do sprememb ni prihajalo. To kaže na to, da je v Sloveniji na tem področju še veliko prostora za izboljšave, in da lahko tako inšpekcijski nadzor kot socialno marketinške intervencije pripomorejo k izboljšanju omejevanja dostopnosti alkohola mladoletnim.

## Uvod

### *Alkohol in mladostniki*

Pitje mladoletnih je problematično, ker ima lahko daljnosežne posledice zaradi vpliva, ki ga ima alkohol na razvijajoče se telo in možgane. Več študij je pokazalo, da je pitje v velikih količinah v mladostništvu povezano s kasnejšimi težavami s spominom (Brown, S. Tapert, Granholm in Delis, 2000), težavami s pozornostjo ter procesiranjem informacij ((S. Tapert in S. Brown, 2000; Tarter, A. Mezzich, Hsieh in Parks, 1995) ter izvršilnimi funkcijami (Giancola, Shoal in A. Mezzich, 2001). Pitje mladih je prav tako povezano s samomorilnim vedenje in depresijo (Groves, Stanley in Sher, 2007), nenamernimi poškodbami tako sebe kot drugih (Sindelar, Barnett in Spirito, 2004) (Hingson in Zha, 2009), nasiljem (Melzer-Lange, 1998) ter tveganim spolnim vedenjem (S. Tapert, Aarons, Sedlar in Brown, 2001). Prej kot mladi začnejo piti, večja je verjetnost, da bodo kasneje v življenju razvili odvisnost. (Hingson, Hereen in Winter (2006).

V Sloveniji je po podatkih iz raziskave ESPAD (2012) (European School Survey on Alcohol and Other Drugs, ki je vseevropska raziskava, ki vsake štiri leta zbere podatke o rabi substanc med petnajst- in šestnajstletniki) alkohol v zadnjih dvanajstih mesecih poskusilo 87% slovenskih mladostnikov, kar nas med 36 evropskimi državami in ZDA uvršča na 6. mesto, ki si ga delimo s Slovaško, Latvijo in Madžarsko – povprečje pa je 79%. Tudi pri pitju alkohola v zadnjih 30 dneh je naših 65% mladostnikov nad evropskim povprečjem, ki znaša 57%.

### *Vloga zakonodaje*

V pričujoči študiji smo se odločili osredotočiti na preverjanje prodaje alkohola mladoletnim zato, ker je šibka zakonodaja eden od glavnih kontekstualnih dejavnikov za rabo psihoaktivnih substanc (vključno z alkoholom) pri mladih (Hawkins, Catalano in Miller, 1992). Dodatno je zmanjšanje dostopnosti alkohola dokazano en izmed najučinkovitejših ukrepov pri preprečevanju in zmanjševanju škode, povezane z alkoholom z maksimalnim učinkom pri nizkem vložku s strani družbe oziroma vlade (Amphora, 2012). Tudi mladi sami so navedli lahko dostopnost alkohola kot enega izmed razlogov, zakaj mladi pijejo alkohol (Bajt, Zorko, 2009). Po podatkih raziskave ESPAD iz leta 2011 pa 88% deklet in 87% fantov v Sloveniji meni, da je alkohol »lahko« ali »zelo lahko« dostopen, kar je nad evropskim povprečjem. Iz ESPADA je razvidno tudi, da je v trgovini v zadnjih 30 dneh alkohol kupilo 30% slovenskih 15-16 letnikov (35% fantov ter 25% deklet). (ESPAD, 2012)

Na prodajo alkohola mladoletnim v trgovinah smo se odločili tudi zato, ker gre tam za relativno lahek način nadzora. Mladoletni namreč do alkohola lahko dostopajo tudi drugje – doma, preko starejših prijateljev, vendar je v takih primerih težje nadzorovati, kakšna je dostopnost alkohola.

### *Testno nakupovanje kot preverjanje upoštevanja zakonodaje*

Način preverjanja prodaje alkohola, ki je bil uporabljen v študiji, je testno nakupovanje oz. t.i »mystery shopping«, kjer se upoštevanje zakona meri tako, da osebe, ki so ali izgledajo mladoletne poskusijo kupiti alkohol v izbranih prodajalnah alkoholnih pijač. V Evropi ima izkušnje s testnim nakupovanjem že 16 držav- rezultati le-tega sicer med sabo niso najbolj primerljivi zaradi različnih metod testnega nakupovanja, različne zakonodaje ter različnih izvajalcev nadzora, vendar dajo vsaj neko okvirno sliko glede stanja. Deleži upoštevanja zakona v trgovinah se med različnimi državami zelo razlikujejo in gibljejo od 0% v VB do 93% na Švedskem; opaziti pa je, da deleži upoštevanja zakona naraščajo v državah, kjer se testno nakupovanje izvaja že dlje časa in bolj konsistentno (Mulder in de Greef, 2013).

Pri zmanjševanju dostopnosti alkohola in izvajanju zakonodaje v trgovinah tako ne gre toliko za spremembo vedenja mladih samih, kot gre za spremembo vedenja prodajalcev, ki lahko prodajo alkohol. Sprememba vedenja pa je kompleksen in multidimenzionalen proces, lahko pa se je lotimo na več načinov. V pričujoči raziskavi smo želeli primerjati, kakšne učinke imata socialnomarketinški pristop ter pa pristop regulative. Socialnomarketinški pristop skuša vplivati na vedenje preko zvečanja prednosti zaželenega vedenja, regulativa pa skuša vplivati na vedenje preko zvečanja slabosti nezaželenega vedenja ((Lee, Rotschild, Smith, 2011). Cilj obeh pristopov pa bil zvečanje upoštevanja trenutnega Zakona o omejevanju prodaje alkohola, ki v 7. Členu pravi, da je »prepovedana je prodaja in ponudba alkoholnih pijač in pijač, ki so jim dodane alkoholne pijače, osebam, mlajšim od 18 let.«

Glavni nameni raziskave so bili :

- Ugotoviti, kakšno je stanje glede dostopnosti alkoholna mladoletnim v različnih slovenskih mestih
- preveriti, ali imajo na izvajanje zakona kakršenkoli vpliv različne vrste in kombinacije intervencij – ki temeljijo tako na mehkih (socialnomarketinška intervencija) kot na trdih pristopih (kazen za neupoštevanje zakona).
- ugotoviti, ali se bo morebiten učinek intervencij obdržal tudi čez daljše časovno obdobje

## **Metoda**

### *Udeleženci*

V raziskavi je sodelovalo 16 mladih – kot nakupovalcev in opazovalcev (4 fantje, 12 deklet). Starost nakupovalcev je bila med 16 in 17 let, starost opazovalcev pa med 18 in 26 let.

Sodelujoči mladi so bili izbrani na podlagi prijave znotraj Mladinske zveze Brez izgovora. Pogoj za sodelovanje mladoletnih je bilo soglasje staršev. Pri izbiri mladih je bila pozornost osredotočena tudi na to, ali mladi izgledajo kot povprečna mladoletna oseba, prav tako so za namene nakupovanja bili oblečeni povsem povprečno.

### *Postopek*

Raziskava je imela štiri faze:

- Prva meritev
- Intervencije
- Druga meritev (v roku enega meseca po intervencijah)
- Tretja meritev (v roku šestih mesecev po intervencijah)

### *Meritve:*

Vsega skupaj je bilo obiskanih 48 trgovin; 12 v vsakem izmed izbranih mest. Mesta so bila izbrana glede na velikost in lokacijo: Ljubljana, Kranj, Celje in Maribor. Trgovine so bile izbrane v Ljubljani na podlagi predhodnih raziskav, kjer mladi najpogosteje kupujejo alkohol, v ostalih mestih pa naključno s tem kriterijem, da smo skušali pokriti različne trgovske verige.

Prva meritev je bila izvedena v februarju 2014, druga meritev aprila oz. maja 2014, tretja meritev pa novembra 2014. Zaradi čim večjega poenotenja pogojev so se meritve izvajale samo ob petkih – dopoldne in popoldne. Meritve v Ljubljani in Kranju so bile izvedene na iste dneve, prav tako v Celju in Mariboru.

Scenarij skrivnega nakupovanja je bil naslednji: par nakupovalca in opazovalca je vstopil v trgovino. Nakupovalčeva naloga je bila, da vzame 0,5 l piva ter prigrizek in odide na blagajno ter skuša opraviti nakup. Odvili so se lahko različni scenariji: prodajalec je alkohol prodal brez vprašanj, ali pa vprašal za osebno izkaznico. V primeru, da so bili nakupovalci vprašani za osebno izkaznico, so imeli navodilo, da jo pokažejo.

Med tem je opazovalec iz varne razdalje opazoval dogajanje ter si beležil podrobnosti in po vsakem nakupu izpolnil vprašalnik (v prilogi).

## *Intervencije*

Trgovine so v intervencijske skupine bile razporejene naključno – edini kriterij je bil, da so trgovine iz enake verige čim bolj enakomerno porazdeljene po intervencijskih skupinah. Tako je v vsaki izmed eksperimentalnih skupin bilo 12 trgovin; po 3 iz vsakega kraja.

Intervencijske skupine so bile naslednje:

- Intervencija s TIRS-om
- Intervencija 18 je zakon
- Kombinirana intervencija TIRS + 18 je zakon
- Kontrolna skupina (brez intervencije)

Intervencije so potekale med 25.3.2014 in 16.5.2014.

### Intervencija s Tržnim inšpektoratom

Ta intervencija je zajemala testno nakupovanje v času inšpektorskega nadzora po trgovinah. V primeru, da je skrivnemu nakupovalcu alkohol bil prodan in je inšpektor to videl, se je identificiral kot inšpektor in prosil mlado osebo, če se lahko identificira. V kolikor je bila ugotovljena kršitev zakona (alkohol je bil prodan mladoletni osebi), sta bili denarno kaznovani tako trgovina kot prodajalec, ki je nakup izvedel. Napisan je bil zapisnik, z dogodkom pa je bil seznanjen tudi poslovodja. Kazen je bila 400 Eur za prodajalca (200, če so plačali v 7 dneh) in 2000 za trgovino (1000, če so plačali v 7 dneh).

V kolikor je inšpektor zaznal, da bi oseba lahko bila mladoletna in nakup ni bil izveden, se je vseeno identificiral in prosil nakupovalca, da pokaže osebno izkaznico. Če se je izkazalo, da je oseba mladoletna in ji prodajalec ni prodal alkohola, je inšpektor vseeno napisal zapisnik in pohvalil prodajalca ter z dogodkom seznanil tudi poslovodjo.

### Intervencija »18 je zakon«

Intervencija je bila zasnovana na podlagi socialno marketinškega programa, razvitega s strani prof. Tanje Kamin iz Fakultete za družbene vede. Intervencija je vključevala obiske trgovin s strani sodelavke programa, razdeljevanje materialov (majice, nalepke ipd) ter pogovore tako s poslovodjami kot s prodajalkami o pomembnosti izvajanja zakona na področju prodaje alkohola mladoletnim.

## Rezultati

### *Upoštevanje zakona na področju prodaje alkohola mladoletnim*

Iz tabele 1 je razvidno, da se deleži prodanega alkohola gibljejo med 83% in 96% pri prvi meritvi, med 63% in 75% pri drugi meritvi takoj po intervencijah ter med 71% in 95% pri tretji meritvi pol leta po intervencijah. Skupno je najvišji delež prodanega alkohola ob prvi meritvi, najnižji pa ob drugi.

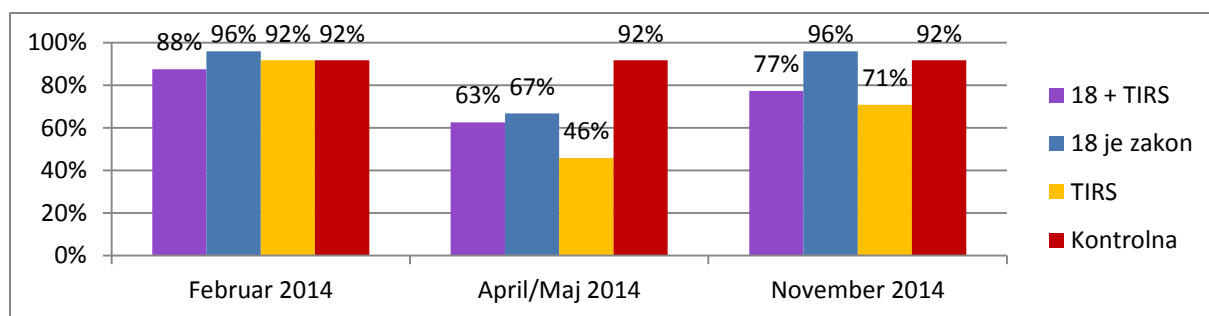
*Tabela 1*

Delež prodanih piv ob različnih terminih po posameznih krajih in skupno

Kraj	Februar 2014	April/Maj 2014	November 2014
CE	96%	75%	95%
KR	96%	67%	83%
LJ	83%	63%	71%
MB	92%	63%	88%
Skupno	92%	67%	84%

### *Učinek različnih intervencij*

Na Sliki 1 so prikazani deleži prodanih piv za posamezno intervencijo ob prvi, drugi in tretji meritvi.



Slika 1: Deleži prodanih piv v različnih obdobjih glede na intervencijo.

Iz slike lahko vidimo, da v kontrolni skupini do sprememb ni prihajalo. Pri intervenciji TIRS se je iz prve v drugo meritve prodaja piv skoraj preplopolovila, po šestih mesecih je sicer spet narasla, vendar ne na prvotno raven. Pri intervenciji 18 je zakon se je prodaja piv med prvo in drugo intervencijo do določene mere znižala, vendar pa se je po 6 mesecih spet vrnila na prvotno raven. Pri kombinaciji intervencij TIRS + 18 je zakon pa se je prodaja med prvo in drugo meritvijo tudi znižala in potem ob tretji meritvi spet nekoliko dvignila.

Preverili smo tudi rezultate po posameznih mestih, ki so dostopni v spodnji tabeli.

Tabela 2

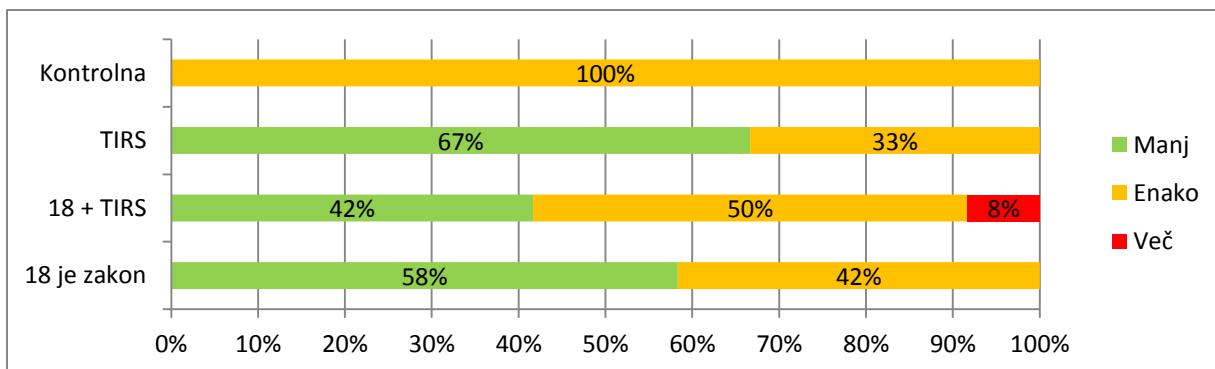
Deleži prodanih piv v različnih obdobjih glede na intervencijo po posameznih mestih

		<b>18 + TIRS</b>	<b>18 je zakon</b>	<b>TIRS</b>	<b>Kontrolna</b>
<b>Celje</b>	Februar 2014	83%	100%	100%	100%
	April/Maj 2014	100%	67%	33%	100%
	November 2014	75%	100%	100%	100%
<b>Kranj</b>	Februar 2014	100%	83%	100%	100%
	April/Maj 2014	67%	50%	50%	100%
	November 2014	83%	83%	67%	100%
<b>Ljubljana</b>	Februar 2014	83%	100%	67%	83%
	April/Maj 2014	17%	83%	67%	83%
	November 2014	67%	100%	33%	83%
<b>Maribor</b>	Februar 2014	83%	100%	100%	83%
	April/Maj 2014	67%	67%	33%	83%
	November 2014	83%	100%	83%	83%

Pri prvi in drugi intervenciji smo primerjali tudi spremembo v posameznih trgovinah: narejena je bila nova spremenljivka s kategorijami »Manj«, »Enako«, »Več«. V kategorijo »Manj« spadajo tiste trgovine, v katerih je bilo ob drugi intervenciji manj prodanih piv kot ob prvi (npr. ob prvi intervenciji sta bili prodani pivi ob obeh meritvah, v drugi pa samo v eni izmed meritev). V kategoriji »Enako« so tiste trgovine, kjer je bilo ob prvi in drugi meritvi prodanih enako število piv (npr. prej in potem sta bili pivi prodani ob obeh meritvah). V kategoriji »Več« pa so tiste trgovine, v katerih je bilo ob drugi meritvi prodanih več piv kot ob prvi (npr. prej je bilo pivo prodano v samo eni meritvi, po intervenciji pa ob dveh meritvah v isti trgovini). V vsaki izmed skupin je bilo 12 trgovin.

Rezultati kažejo, da v kontrolni skupini ni prihajalo do sprememb in je bilo v vseh trgovinah pred in po intervenciji bilo prodano isto število piv. Največji delež trgovin, kjer so ob drugi intervenciji prodali piva v manjši meri kot ob prvi, je pri skupini, ki je prejela intervencijo TIRS (67%), prav tako je visok delež spremembe pri intervenciji 18 je zakon (58%). Pri kombinaciji obeh intervencij je bilo najmanj trgovin, kjer bi prodali manj piv (42%) in pa tudi edini primer, ko so ob drugi meritvi prodali več kot ob prvi.



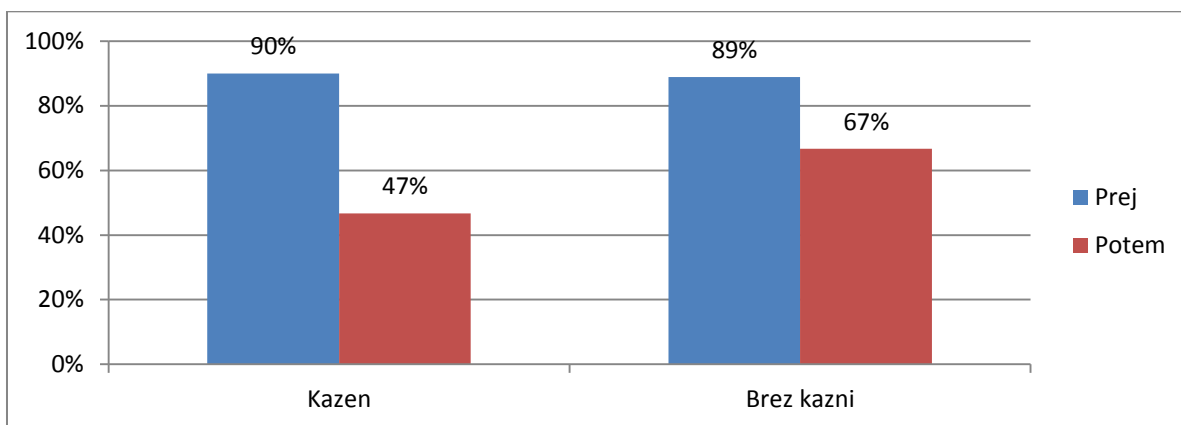


Slika 2: Delež trgovin, kjer je bilo ob drugi intervenciji prodano več, enako ali manj piv v primerjavi s prvo intervencijo.

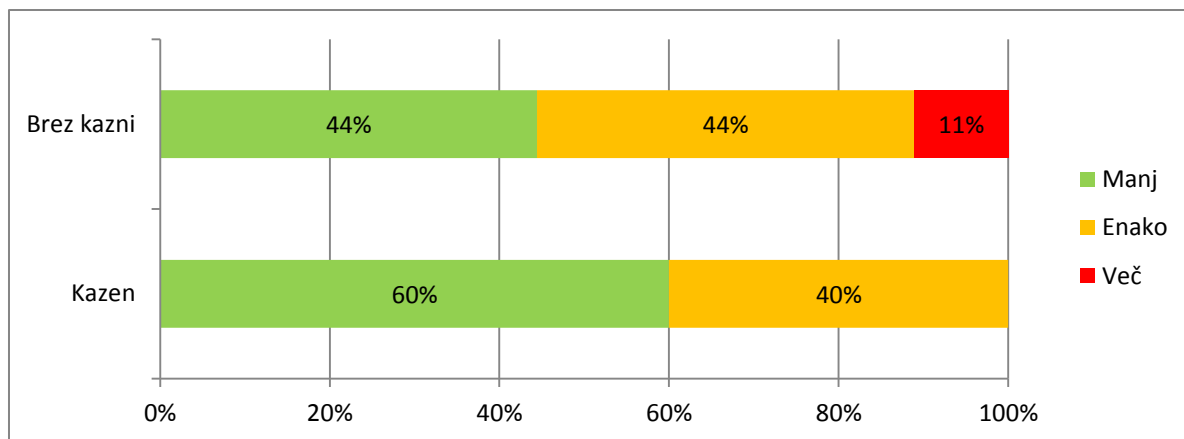
### Intervencija TIRS – vpliv kazni

Pri trgovinah, kjer je bila izvedena intervencija TIRS (torej skupini 18 + TIRS in TIRS) smo pogledali tudi, ali je prihajalo do razlik med trgovinami, v katerih je inšpektor izrekel kazen in trgovinami, v katerih ni prišlo do kršitve in inšpektor ni izrekel kazni. V prvi skupini je bilo 15 trgovin, torej 30 meritev, v drugi pa 9 skupin, torej 18 meritev. Tudi pri temu smo zaradi lažje predstavljalnosti primerjali samo spremembo med prvo in drugo intervencijo.

Iz spodnje slike lahko vidimo, da je v skupini, kjer je bila izrečena kazen, delež prodanih piv pri drugi intervenciji upade v večji meri kot v skupini, kjer kazen ni bila izrečena.

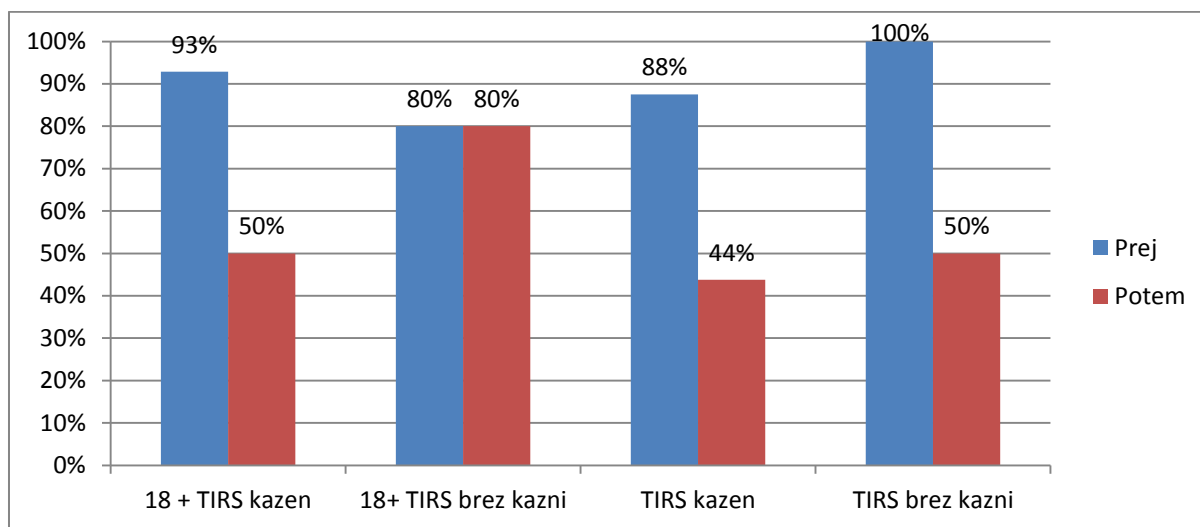


Slika 3: Delež prodanih piv pred in po intervenciji TIRS glede na to, ali je bila izrečena kazen.

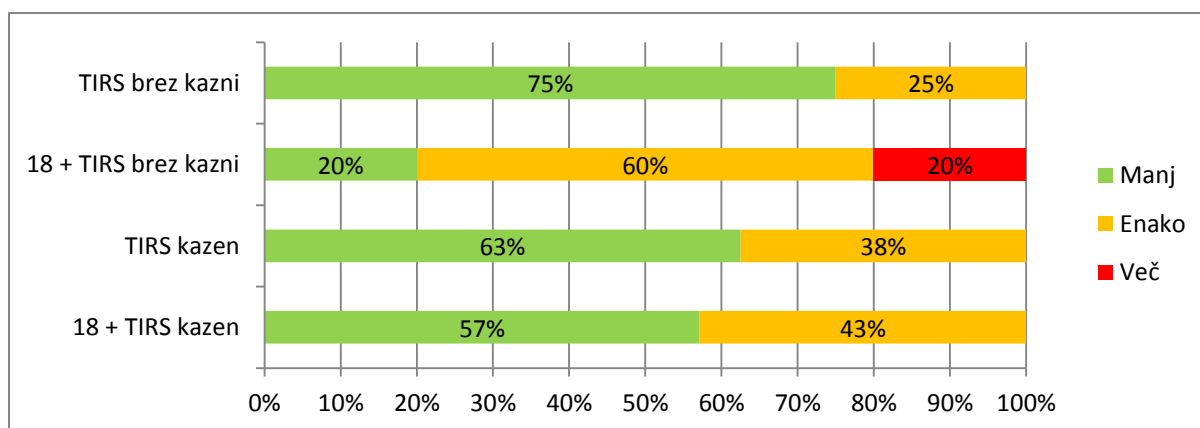


Slika 4: Delež trgovin, kjer je bilo ob drugi intervenciji prodano več, enako ali manj piv, glede na to, ali je bila kazen izrečena ali ne.

Te trgovine smo ločili tudi glede na to, ali so poleg intervencije TIRS bile deležne še intervencije 18 je zakon. Izkazalo se je, da so odstotki upadli v vseh kategorijah razen takrat, ko pri intervenciji TIRS kazen ni bila izrečena in je bila hkrati izvedena intervencija 18 je zakon.



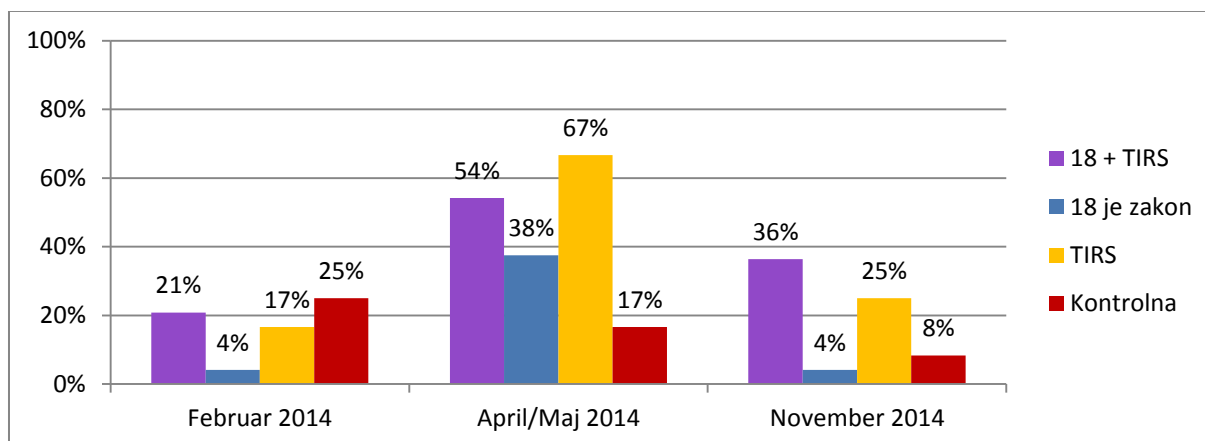
Slika 5: Delež prodanih piv pred in po različnih kombinacijah intervencij glede na to, ali je bila izrečena kazen



Slika 6: Delež trgovin, kjer je bilo ob drugi intervenciji prodano več, enako ali manj piv, glede na to, ali je bila kazen izrečena ali ne in na kombinacijo intervencij

#### Pregledovanje osebnega dokumenta

Preverjali smo tudi, ali so intervencije imele vpliv na to, kako pogosto so prodajalke vprašale za osebni dokument (ne glede na to, ali so pivo nato prodale ali ne). V splošnem je razvidno, da so vse tri intervencije vplivale na to, da so prodajalke ob drugi meritvi v večjem deležu vprašale za osebni dokument. Največji vpliv je imela intervencija s tržnim inšpektoratom, vendar se je ob tretji meritvi delež zelo približal prvemu. Intervencija 18 je zakon je imela nekaj učinka na višji delež pregledovanja dokumentov, vendar samo ob drugi intervenciji. Še najdalgotrajnejši učinek je imela kombinacija obeh intervencij. V kontrolni skupini pa je delež pregledovanja samo padal.



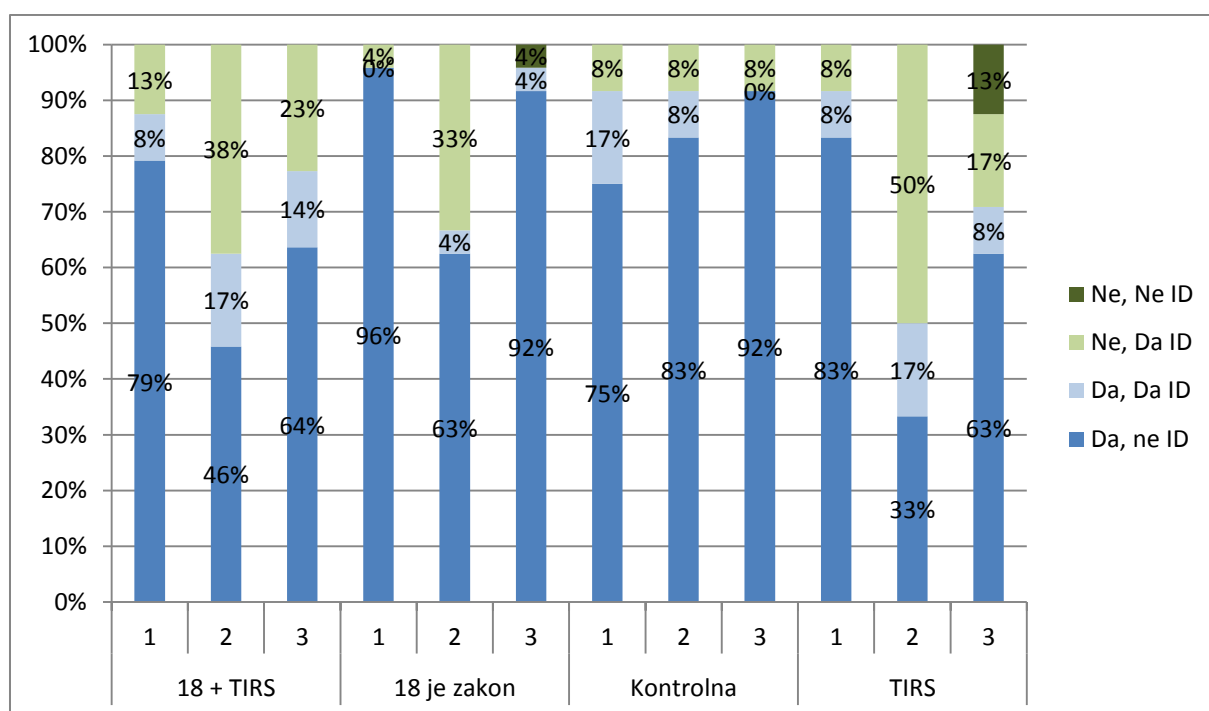
Slika 7: Delež prodajalk, ki so nakupovalce vprašale za osebni dokument pri različnih intervencijah ob različnih terminih

Za še podrobnejšo analizo povezave med preverjanjem osebnega dokumenta in prodajo alkohola smo nakupe razdelili v štiri kategorije:

- Alkohol prodan, prodajalka ni vprašala za osebni dokument (Da, Ne ID)

- Alkohol prodan, prodajalka vprašala za osebni dokument (Da, Da ID)
- Alkohol ni prodan, prodajalka vprašala za osebni dokument (Ne, Da ID)
- Alkohol ni prodan, prodajalka ni vprašala za osebni dokument (Ne, Ne ID)

Na spodnji sliki so z modro predstavljeni deleži prodanih piv (svetlo modra pomeni, da je bil zahtevan osebni dokument, temna pa, da ni bil), z zeleno pa deleži neprodanega alkohola (svetlo zelena pomeni, da je bil zahtevan osebni dokument, temna pa, da ne).



Slika 8: Posamezne kategorije odzivov pri različnih intervencijah ob različnih terminih

Pri kontrolni skupini je delež tega, da se je vprašalo po osebnem dokumentu in alkohol ni bil prodan, ostal konstantno nizek. Nižal pa se je delež tega, da bi prodajalec pogledal osebno ter vseeno prodal alkohol – na račun tega je bilo več alkohola prodanega brez dodatnih vprašanj.

Pri intervenciji tržnega inšpektorata je med prvo in drugo meritvijo zelo narastel delež primerov (iz 8% na 50%), kjer je bila zahtevana osebna in alkohol ni bil prodan; dodatno je bilo tudi nekaj primerov, ko je bila zahtevana osebna, hkrati pa je alkohol bil prodan. Pri tretji meritvi pa se je pojavilo tudi nekaj primerov, ko prodajalci niso prodali brez da bi vprašali za osebni dokument.

Pri intervenciji 18 je zakon je pri drugi meritvi narasel delež primerov, ko je bil zahtevan osebni dokument in alkohol ni bil prodan (iz 4% na 33%), vendar pa se je pri tretji meritvi spet vrnil na osnovno raven.

Pri kombinaciji obeh intervencij pa se je delež pregledovanja prav tako zvišal pri drugi meritvi, vendar v določeni meri tudi zaradi »navideznega pregledovanja« - oseba pregleda osebno izkaznico, a vseeno proda.

Če povzamemo, ima tudi glede na te rezultate še vedno največ učinka intervencija TIRS, vse intervencije pa imajo vsaj malo učinka na to, da se poveča »navidezno pregledovanje« osebnih dokumentov.

## Diskusija

Iz rezultatov raziskave je razvidno, da je stopnja neupoštevanja zakona v največjih slovenskih mestih zelo visoka, saj se je delež prodanih piv ob prvi meritvi gibal med 83% in 96%. Najnižji delež je imela Ljubljana, kar je morda posledica tega, da so se v Ljubljani že predhodno izvajale določene akcije za spodbujanje prodajalcev v trgovinah k pregledovanju osebnih dokumentov.

Namen raziskave je bil, da testiramo različne možne intervencije za izboljšanje stopnje upoštevanja zakona. Iz rezultatov je bilo razvidno, da ima največji učinek nadzor Tržnega inšpektorata oz. še posebej prejem kazni ob neupoštevanju zakona – finančna kazen je torej spodbudila prodajalce, da v večji meri izvajajo pregledovanje osebnih izkaznic in ne prodajajo alkohola mladotnim. Ko je bil opravljen inšpekcijski nadzor in kazni ni bilo, intervencija ni imela tako velikega učinka. To lahko morda razložimo s tem, da je kazen odmevala med širšim krogom prodajalcev ter morda celo imela vpliv na politiko trgovine in navodila poslovođe, medtem ko je v primerih, ko kazen ni bila izrečena, informacija o nadzoru tudi ni prišla do vseh. V splošnem pa je bila intervencija s tržnim inšpektoratom tista, ki je imela najbolj dolgotrajen učinek.

Pri tem bi bilo potrebno opozoriti, da pri tej intervenciji ni šlo za klasičen inšpekcijski nadzor, kjer inšpektor čaka pred trgovino in prosi mladoletno osebo, da se identificira ob sumu, da je mladoletna in da je kupila alkohol; šlo je za bolj aktiven pristop, kjer je inšpektor bil v trgovini ob istem času, kot so mladoletni izvajali raziskavo, tako da je lahko takoj izvedel nadzor. Ker to sicer ni klasični postopek, lahko iz tega dobimo uporabne smernice, v kateri smeri bi moralo biti zasnovano nadzorovanje izvajanja zakonodaje.

Intervencija 18 je zakon je tudi prinesla določene rezultate in pokazala, da je socialno marketinški pristop lahko zelo uporaben tudi v takih primerih. Vseeno bi bilo potrebno bolj preveriti, na kakšen način take akcije narediti bolj dolgotrajne, saj je pri tej intervenciji največji učinek bil v drugi meritvi, na dolgi rok pa se je rezultat vrnil na prvotno raven.

Zanimivo je, da je še najmanjši učinek bil pri kombinaciji obeh intervencij – 18 je zakon in TIRS. Če pogledamo malo podrobneje, gre tak učinek najbolj pripisati primerom, ko je šlo za izvajanje intervencije 18 je zakon in pa inšpekcijskega nadzora, s tem da kazen ni bila izdana. Pri tako podrobni delitvi je sicer tudi število meritev primerno manjše, tako da ne iz tega ne moremo potegniti pomembnih trditev, lahko pa vidimo smernice ter razmislimo, zakaj prihaja do takih rezultatov.

V splošnem pa je kljub učinkovitosti intervencij tudi ob najnižjem možnem deležu prodanega alkohola procent še vedno relativno visok – potrebno bi bilo najti način, kako

ta delež postopoma primerno znižati. Uporaben korak bi zagotovo bil bolj konsistentno in dlje časa trajajoče izvajanje intervencij.

Kar se je tudi izkazalo iz raziskave, je da se spremenljivki »pregledovanje osebnih izkaznic« ter »prodaja alkohola« ne prekrivata 100%. Iz tega lahko potegnemo nekaj zanimivih vpogledov v ravnanje prodajalcev, saj smo pri raziskavi v vprašalniku beležili tudi njihove odzive na poskus nakupa alkohola, ki bi nam lahko pomagali pri interpretaciji rezultatov.

Kar nekaj je bilo primerov, ko prodajalci niso vprašali za osebne izkaznice, temveč samo po starosti. V primeru, da jih je druga stran ignorirala ali pa dala nedoločen odgovor, so alkohol vseeno prodali. V enem primeru pa je mladoletna oseba dobila alkohol kljub temu, da je povedala, da je mladoletna. To morda kaže na to, da si nekateri prodajalci »preverjanje starosti« interpretirajo na način, da je dovolj, da vprašajo po starosti, ne pa, da morajo pregledat osebni dokument. Za mlado osebo pa je seveda dostop do alkohola lažji, če je dovolj, da reče »Da, dovolj sem star/a«, brez da bi se legitimirala z osebnim dokumentom.

Prav tako je bilo nekaj primerov, ko so prodajalci sicer vprašali za osebno in kljub temu, da je bila oseba mladoletna, prodali alkohol. To je lahko posledica tega, da niso imeli časa, da bi izračunali starost ali pa da so osebno izkaznico »pregledali« zaradi socialnega pritiska oz. v primer, da bi bil zraven inšpektor – ter da bi izgledalo, kot da upoštevajo zakon. To kaže na to, da bi bilo uporabno za prodajalce pripraviti pripomoček, ki bi jim olajšal računanje starosti.

#### *Pomanjkljivosti raziskave*

Čeprav je bil vložen trud v to, da bi se raziskavo zasnovalo tako, da bi bili rezultati kar se da relevantni in primerljivi, ima tudi nekaj pomankljivosti, ki jih je potrebno upoštevati. Navadno so mladoletne osebe za skrivno nakupovanje izbrane tako, da izgledajo približno vsi enako mladi, čemur smo do določene mere sledili tudi pri naši raziskavi (izbrani so bili samo 16 – 17 letniki, ki so izgledali približno enako stari), vendar pa zaradi sodelovanja mladoletnih na prostovoljni bazi (lahko so se prijaviili za sodelovanje na različne termine) nismo imeli možnosti izbire enakega razmerja med spoli, kar bi lahko do določene mere vplivalo na rezultate.

Prav tako je pomanjkljivost to, da je za izvajanje intervencije 18 je zakon sicer obstajal standardiziran postopek, vendar pa se je le-ta moral prilagoditi situaciji v trgovini (nekatero poslovanje so bile bolj pripravljene na sodelovanje kot druge), tako da intervencija 18 je zakon ni bila povsod izvedena po istem postopku.

Poraja se pa tudi vprašanje, ali lahko intervencijo TIRS smatramo kot eno intervencijo, glede na to, da je imela dva različna izida (kazen/brez kazni). Zaradi tega, ker izidov ni bilo mogoče predvideti vnaprej (ni bilo mogoče vedeti, ali bo alkohol prodan ali ne), smo

jo pri obdelavi podatkov sicer obravnavali kot eno intervencijo, vseeno pa smo pogledali, ali prihaja do razlik glede na to, ali je bila izrečena kazen ali ne.

### *Predlogi za nadaljnje raziskovanje*

V prihodnje bi bilo zagotovo zanimivo podobno raziskavo ponoviti še v drugih mestih (oz. narediti vsaj pregled stanja) ter variirati spremenljivke kot so tip alkohola (tudi mladi sami so povedali, da imajo občutek, da bi dosti težje dobili alkohol, če bi kupovali vino ali žgano pijačo) ter lokacija (ne samo supermarketi, temveč tudi bari ali pa bencinske postaje). Obstajajo tudi že ideje za druge možne intervencije, kot je npr. vpliv samo napovedi inšpekcije (brez dejanskega nadzora) in pa sodelovanje mladoletnih kot tistih, ki prodajalke direktno ozaveščajo o kršitvi zakona (ponovno, brez dejanskega inšpekcijskega pregleda).

Zanimivo bi bilo izvesti tudi podrobnejšo kvalitativno raziskavo s prodajalci o ovirah, ki jim preprečujejo pravilno izvajanje tega dela zakona ter programe prilagoditi glede na te informacije.

Glede na rezultate bi bilo priporočljivo, da se izboljša sedanji način inšpekcijskega nadzora (tudi s pomočjo zakonodaje) ter da se dodatno razvije socialno-marketingške programe ter razmisli o sistematiziranju sodelovanja z mladimi oz. mladoletnimi pri obeh načinih. Dodatno bi bilo potrebno preveriti razloge, zakaj oba programa skupaj funkcionirata manj učinkovito kot vsak posebej, do takrat pa ju izvajati ločeno.



## Viri

Amphora. *The Amphora Manifesto for effective alcohol policy in Europe.* [www.EASL.EU/newsroom/latest-news/the-amphora-manifesto-for-effective-alcohol-policy-in-europe](http://www.EASL.EU/newsroom/latest-news/the-amphora-manifesto-for-effective-alcohol-policy-in-europe) (doseženo 20 September 2014)

Bajt, M. in Zorko, M. (2009), *Uživanje alkoholnih pijač med mladostniki – Izsledki fokusnih skupin*, Nacionalni inštitut za javno zdravje, Ljubljana.

Brown, S.A., Tapert, S.F., Granholm, E. in Delis, D.C. (2000), Neurocognitive Functioning of Adolescents: Effects of Protracted Alcohol Use, *Alcoholism: Clinical and Experimental Research*, Vol.24 No. 2, pp. 164-171.

Tapert, S.F. in Brown, S.A. (2000), Substance dependence, family history of alcohol dependence and neuropsychological functioning in adolescence, *Addiction*, Vol. 95, No. 7, pp. 1043–1053.

Tarter, R.E., Mezzich, A.C., Hsieh, Y-C. in Parks, S.M. (1995), Cognitive capacity in female adolescent substance abusers, *Drug and Alcohol Dependence*, Vol. 39, pp. 15–21.

Giancola, P.R., Shoal, G.D. and Mezzich, A.C. (2001), Constructive thinking, executive functioning, antisocial behavior, and drug use involvement in adolescent females with a substance use disorder, *Experimental and Clinical Psychopharmacology*, Vol. 9, No. 2, pp. 215–227.

Groves, S., Stanley, B.H. in Sher, L. (2007), Ethnicity and the relationship between adolescent alcohol use and suicidal behavior, *International Journal of Adolescent Medicine in Health*, Vol.19, No.1, pp. 19-25.

Lee, N.R., Rothschild, M.L. in Smith W. (2011), »Social Marketing Declaration of Distinctions Final«, available at: [http://www.socialmarketingpanorama.com/social\\_marketing\\_panorama/social-marketing-declaration-of-distinctions.html](http://www.socialmarketingpanorama.com/social_marketing_panorama/social-marketing-declaration-of-distinctions.html) (doseženo 13 September 2014)

Hingson, R. W., Heeren, T., in Winter, M. R. (2006), Age at drinking onset and alcohol dependence: age at onset, duration, and severity, *Archives of pediatrics in adolescent medicine*, Vol. 160, No. 7, pp. 739.

Hawkins, J. D., Catalano, R. F. in J.Y. Miller. (1992), Risk and protective factors for alcohol and other drug problems in adolescence and early adulthood: Implications for substance abuse prevention, *Psychological Bulletin*, Vol. 112, No. 1, pp. 64-105.

Hibell, B., Guttormsson, U., Ahlström, S., Balakireva, O., Bjarnason, T., Kokkevi, A. in Kraus, L. (2012), *The 2011 ESPAD report. Substance use among students in 36 European*

*countries*, Stockholm: The Swedish Council for Information on Alcohol and other Drugs (CAN), The European Monitoring Centre for Drugs and Drug Addiction (EMCDDA), Council of Europe, Co-operation Group to Combat Drug Abuse and Illicit Trafficking in Drugs (Pompidou Group).

Hingson, R. W., in Zha, W. (2009), Age of drinking onset, alcohol use disorders, frequent heavy drinking, and unintentionally injuring oneself and others after drinking, *Pediatrics*, Vol. 123, No. 6, pp. 1477–1484.

Melzer-Lange, M.D. (1998), Violence and associated high-risk health behavior in adolescents: Substance abuse, sexually transmitted diseases, and pregnancy of adolescents, *Pediatric Clinics of North America*, Vol. 45, No. 2, pp. 307-17.

Mulder, J. in de Greff, J. (2013), Eyes on Ages: ***A research on alcohol age limit policies in European Member States. Legislation, enforcement and research. Report for the Tender EAHC/2012/Health/06 Lot 1 “Action to prevent and reduce harm from alcohol”***

Tapert, S.F., Aarons, G.A., Sedlar, G.R., in Brown, S.A. (2001), Adolescent substance use and sexual risk taking behavior, *Journal of Adolescent Health*, Vol. 28, No. 3, pp. 181-189.

Sindelar, H., Barnett, N.P. in Spirito, A. (2004), Adolescent alcohol use and injury. A summary and critical review of the literature, *Minerva Pediatrica*, Vol. 56, No. 3, pp.

## Priloga: primer vprašalnika

### MYSTERY SHOPPING – VPRAŠALNIK

#### IZPOLNI ORGANIZATOR RAZISKAVE:

V1 Kraj	
V2 Ime trgovine	
V3 Velikost/tip trgovine	
V4 Datum obiska	
V5 Ura obiska	

V6 Spol nakupovalca	
V7 Starost nakupovalca (v letih)	
V8 Spol spremljevalca	
V9 Starost spremljevalca (v letih)	

#### IZPOLNITA NAKUPOVALEC IN SPREMLJEVALEC

V10 Ali je trgovina opremljena z znaki/oznakami/nalepkami/izveski/plakati in podobno, ki v trgovini izpostavljajo katerega od členov ZOPA (npr. Prepoved prodaje alkohola mladoletnim osebam; poziv k predložitvi osebne dokumenta pri nakupu alkohola)?		
- pred vhodom v trgovino	Da	Ne
- na ali ob policah z alkoholnimi izdelki	Da	Ne
- na blagajni	Da	Ne
- drugje	Opiši:	

V11 Koliko blagajn ima trgovina, ki sta jo obiskala?		
V12 Koliko blagajn je bilo odprtih v času nakupa?		
V13 Koliko ljudi je bilo pred tabo na blagajni, ko si čakal/-a na nakup?		
V14 Koliko ljudi je bilo za tabo na blagajni, ko si čakal/-a na nakup?		
V15 Ali so bili ljudje, ki so stali pred tabo ali za tabo na blagajni v večini stari nad 30 let?	da	ne
V16 Ali je bil v času nakupa v bližini blagajne varnostnik?	da	ne
V17 Ali je bil v času nakupa v bližini blagajne, kjer si čakal/-a na nakup še kak prodajalec/-ka?	da	ne
V18 Ali ima trgovina kamere usmerjene v blagajne?	da	ne
V19 Ali te je prodajalec/-ka vprašal/-a za osebni dokument, ko si kupoval alkohol?	da	ne
V20 Opiši, kako je potekal pogovor med prodajalcem/prodajalko in tabo ob nakupu?		
V21 Ali je nakup piva in prigrizka uspel?	da	ne