



Univerza v Ljubljani  
Fakulteta za družbene vede



Mladinska zveza Brez izgovora

## Raziskovalno poročilo

Rezultati raziskovanja prodaje alkoholnih pijač in tobačnih izdelkov mladoletnim v Sloveniji in učinkov dveh intervencij za zmanjševanje prodaje alkoholnih pijač in tobačnih izdelkov mladoletnim

Pripravile:

Sinja Čož, mag. trž. kom.

dr. Tanja Kamin

dr. Sara Atanasova

Dagmar Nared



REPUBLIKA SLOVENIJA  
MINISTRSTVO ZA ZDRAVJE

Ljubljana, marec 2020

## Povzetek

V Sloveniji sta v veljavi Zakon o omejevanju porabe alkohola (ZOPA) in Zakon o omejevanju uporabe tobačnih in povezanih izdelkov (ZOUTPI). Prvi v 7. členu določa, da je prodaja alkohola mlajšim od 18 let prepovedana (ZOPA), drugi pa prepoveduje prodajo tobačnih izdelkov mladoletnim v 30. členu (ZOUTPI). Kljub temu mladoletni poročajo, da do alkoholnih pijač in tobačnih izdelkov z lahkoto dostopajo, tudi v trgovinah. Namen naše raziskave je bil preveriti, kako dosledno različne trgovine po Sloveniji upoštevajo zakonodajo o preverjanju starosti mladoletnih ljudi, ki kupujejo alkoholne pijače ali tobačne izdelke, in kako dosledno prodajo alkoholnih pijač ali tobačnih izdelkov mladoletnim osebam zavrnejo. V sklopu raziskave smo razvili tudi dve intervenciji za spodbujanje doslednega upoštevanja ZOPA in ZOUTPI v trgovinah in testirali njune učinke na izvajanje ZOPA in ZOUTPI v izbranih trgovinah.

Doslednost izvajanja ZOPA in ZOUTPI smo preverili z metodo skritega nakupovanja, kjer je mladoletna oseba poskušala kupiti alkoholno pijačo oz. tobačni izdelek. Nakupe smo opravili dvakrat na vzorcu dvesto trgovin, in sicer enkrat pred izvedbo intervencij (za analizo trenutnega stanja upoštevanja ZOPA in ZOUTPI) in drugič po izvedbi intervencij (za preverjanje doseženih učinkov intervencij na upoštevanje ZOPA in ZOUTPI). Uporabili smo dva različna tipa intervencij za spodbujanje doslednega izvajanja ZOPA in ZOUTPI. Prva je bila komunikacijska intervencija, razvita po načelih socialnega marketinga, ki je vključevala pogovor s poslovodjami trgovin in razdeljevanje intervencijskih materialov. Druga pa je bila intervencija s Tržnim inšpektoratom Republike Slovenije (TIRS), ki je opravil nadzor izvajanja zakonodaje in dodelil kazen ob neupoštevanju ZOPA oz. ZOUTPI. Trgovine, vključene v raziskavo, so bile razdeljene v tri skupine: 1) trgovine, ki so prejele komunikacijsko intervencijo, 2) trgovine, ki so prejele intervencijo s TIRS-om ter 3) trgovine, ki niso prejele intervencije.

Rezultati te raziskave so pokazali, da:

- ❖ trgovine praviloma ne izvajajo ZOPA in ZOUTPI dosledno, s tem da je stanje slabše na področju prodaje alkoholnih pijač kot na področju prodaje tobačnih izdelkov,

- ❖ na področju prodaje tobачnih izdelkov v trgovinah pogosteje vprašajo po osebnem dokumentu in nakup tudi zavrnejo, če se izkaže, da je oseba mladoletna kot na področju prodaje alkoholnih pijač,
- ❖ imajo različne intervencije različne učinke in da pomembno vplivajo na bolj dosledno izvajanje ZOPA in ZOUTPI – uspešnost nakupa alkoholnih pijač se je skupno zmanjšala za 11,6 %, uspešnost nakupa tobачnih izdelkov pa se je zmanjšala za 20,8 %,
- ❖ intervencija s TIRS-om se je na kratek rok izkazala za učinkovito pri izboljševanju doslednosti izvajanja ZOPA in ZOUTPI,
- ❖ komunikacijska intervencija je bila na kratek rok manj učinkovita, a je privedla do pomembnih ugotovitev o nedoslednem izvajanju ZOPA in ZOUTPI v praksi.

## Kazalo

<b>UVOD.....</b>	<b>5</b>
<b>RAZISKOVALNI NAČRT IN METODOLOGIJA .....</b>	<b>8</b>
POSTOPEK RAZISKAVE .....	8
METODA ZBIRANJA PODATKOV .....	9
<b>INTERVENCIJE .....</b>	<b>10</b>
KOMUNIKACIJSKA INTERVENCIJA NA PODROČJU PRODAJE ALKOHOLNIH PIJAČ.....	10
TIRS INTERVENCIJA NA PODROČJU PRODAJE ALKOHOLNIH PIJAČ .....	11
KOMUNIKACIJSKA INTERVENCIJA NA PODROČJU PRODAJE TOBAČNIH IZDELKOV.....	12
TIRS INTERVENCIJA NA PODROČJU PRODAJE TOBAČNIH IZDELKOV .....	13
<b>REZULTATI .....</b>	<b>15</b>
KONČNI VZOREC .....	15
ANALIZA STANJA PRED INTERVENCIJAMI.....	18
1. MERITEV NA PODROČJU PRODAJE ALKOHOLNIH PIJAČ .....	18
1. MERITEV NA PODROČJU PRODAJE TOBAČNIH IZDELKOV .....	19
PRIMERJAVA REZULTATOV 1. IN 2. MERITVE.....	20
UČINKI INTERVENCIJ NA PODROČJU PRODAJE ALKOHOLNIH PIJAČ .....	20
UČINKI INTERVENCIJ NA PODROČJU PRODAJE TOBAČNIH IZDELKOV .....	26
REZULTATI S TERENA.....	31
POGOVORI Z ZAPOSLENIMI NA BLAGAJNAH O PRAKSAH IZVAJANJA ZOUTPI IN ZOPA .....	31
NAKUPNI PROCES SKOZI OČI SKRITIH KUPCEV.....	34
<b>DISKUSIJA .....</b>	<b>35</b>
POMANJLJIVOSTI RAZISKAVE.....	39
NADALJNE RAZISKAVE .....	41

## Uvod

V Sloveniji sta pitje alkoholnih pijač in uporaba tobačnih izdelkov med mladimi še vedno široko razširjena. Po zadnjih podatkih beležijo, da pije 77 % mladih med 15. in 17. letom (Koprivnikar in dr., 2015), medtem ko beležijo v starostni skupini 15–24 let 19,3 % delež kadilcev in kadilk (NIJZ, 2019). Za enega izmed učinkovitejših ukrepov za preprečevanje in zmanjševanje škode pitja alkohola in uporabe tobačnih izdelkov velja zmanjševanje dostopnosti alkoholnih pijač in tobačnih izdelkov (Lantz in dr., 2000). Dostopnost do alkohola in tobaka mladim se lahko med drugim zmanjšuje tudi z določitvijo starostne omejitve za nakup alkoholnih pijač in tobačnih izdelkov. V Sloveniji je po zakonu prepovedana prodaja alkohola in tobaka mlajšim od 18 let (ZOPA – 7. člen; ZOUTPI – 30. člen).

Samo vzpostavitev zakona ni dovolj za zmanjševanje stopnje prodaje alkoholnih pijač mladostnim osebam, potrebno je, da se zakon dejansko izvaja v praksi (Kamin in Kokole, 2016). Ker veliko trgovin pri izvajanju ZOPA in ZOUTPI ni doslednih, mladoletni še vedno z lahkoto dostopajo do alkoholnih pijač in tobačnih izdelkov (Bajt in Zorko, 2009; Kamin in Kokole, 2016). In sicer več kot polovica mladostnikov med 12. in 15. letom poroča, da nima težav s pridobivanjem alkoholnih pijač v trgovini (Boben-Bardutzky in dr., 2009; 2010 v Zorko in Koprivnikar, 2016, str. 67). Medtem je skoraj polovica mladostnikov, starih od 13 do 15 let, navedlo, da si tobačne izdelke kupujejo sami, od tega jih je 68,5 % poročalo, da jim nakupa niso zavrnilo zaradi njihove starosti (GYTS, 2011 v Zorko in Koprivnikar, 2016, str. 74). Razlogi, da prodajalke<sup>1</sup> v trgovinah ne upoštevajo zakonov o omejevanju dostopa do alkoholnih pijač in tobačnih izdelkov mladim, izhajajo iz različnih osebnih prepričanj prodajalk glede pitja alkohola in uporabe tobaka med mladimi, pa tudi iz praktičnih ovir, ki jih zaznavajo na delovnem mestu. Na primer: nezmožnost zavrnitve kupčeve želje; nelagodje ob preverjanju starosti kupcev iz osebnega dokumenta; težavnost ocene kupčeve starosti (zaradi ličil, oblek, obnašanja itd.); dvom v negativne učinke alkohola na zdravje mladih; gneča v trgovini; soočanje s ponarejenimi osebnimi dokumenti; odtujenost od problema škodljive in tvegane rabe alkoholnih pijač; odsotnost odgovornosti/vpletenosti za popivanje mladostnih; skrb za izpad dobička ipd. (Gosselt in dr., 2012). Težava je tudi v pomanjkanju motivacije in spodbud za sledenje zakonu in v preusmerjanju odgovornosti na druge (npr.

---

<sup>1</sup> Za lažjo berljivost poročila bomo uporabljali izraz 'prodajalka' (ali 'trgovka'), ko bomo govorili tako o prodajalkah/trgovkah kot prodajalcih/trgovcih.

starše, druge trgovce). Za povečanje možnosti, da bi trgovci sledili zakonu in ga dosledno izvajali, so pomembni trije dejavniki (prav tam):

1. Poznavanje in razumevanje pravil – zato je pomembno, da so ta jasno in uniformno podana.
2. Sposobnost sledenja pravilom – v praksi se lahko v različnih situacijah zmožnost sledenja pravilom znatno zmanjša (npr. kupec grozi prodajalki).
3. Želja in motivacija po upoštevanju zakona – kjer imajo pomembno vlogo stališča prodajalk do problemov npr. tvegane in škodljivega pitja alkohola mladih oseb.

Prodajalke, ki sledijo zakonu, navadno izhajajo iz notranje motivacije, na primer osebne skrbi za fizično in duševno zdravje mladih, zaskrbljenosti nad posledicami pitja alkohola med mladimi. Nekatere prodajalke razumejo, da tudi same nosijo delež odgovornosti glede dostopnosti alkoholnih pijač in tobačnih izdelkov mladim osebam. Druge spoštujejo zakon zgolj iz pravno-formalnih razlogov (»pravila so pravila«), nekatere pa zato, ker se bojijo kazni zaradi kršenja zakona (prav tam).

Kaznovanje kršiteljev zakona o omejevanju dostopnosti do alkoholnih pijač in tobačnih izdelkov je eden izmed načinov, s katerimi se poskuša prodajalke spodbuditi k bolj doslednemu izvajanju zakonov. V Sloveniji za izvajanje ZOPA in ZOUTPI skrbi Tržni inšpektorat Republike Slovenije (TIRS), ki nenapovedano obiskuje trgovine, preverja doslednost izvajanja zakona in kaznuje kršitelje. Grožnja s kaznijo ima omejene učinke na dosledno izvajanje zakona. Intervencije zakonsko izvršilne narave so učinkovite zgolj, kadar obstaja resna grožnja nad preverjanjem doslednega izvajanja zakona in ko ji sledijo dovolj visoke predpisane kazni (Stead in Lancaster, 2000; 2005; Richardson in dr., 2009). Tak način zagotavljanja doslednega spoštovanja zakona zato zahteva veliko sredstev in se težko izvaja kontinuirano (Mulder in dr., 2013 in Erickson in dr., 2013 v Kamin in Kokole, 2016).

Za bolj učinkovite (tudi na daljši rok) se kažejo intervencije, ki vključujejo več strategij za doseganje doslednega spoštovanja zakona na področju prodaje alkoholnih pijač (Stead in Lancaster, 2000; 2005; Richardson in dr., 2009; Keay in dr., 1993; Biglan in dr., 1996; Altman in dr., 1999; Rehnman in dr., 2005; Kamin in Kokole, 2016). Med učinkovitejše pristope sodi socialno-marketinški pristop (Willey in dr., 1995; Biglan in dr., 1996; Kubacki in dr., 2015; Kamin in Kokole, 2015). Ta je usmerjen v ljudi, v končne uporabnike, predstavnike različnih javnosti, državljane. To pomeni, da je osnovni korak pristopa usmerjen k razumevanju družbenega problema na način, kot ga vidijo in doživljajo različne skupine ljudi, ki so povezane s problemom. Potrebno je prepoznati razlike glede na vzorce zavedanja

o problemu, motive, skrbi, simbolne pomene, pripravljenost na spremembe ipd. Nato se po temeljitem raziskovanju teh skupin oblikuje pristop, ki je prilagojen izbranim skupinam in ki bo spodbujal želeno vedenjsko spremembo. Brez razumevanja razlik ne moremo oblikovati programov, ki bodo relevantni za izbrane skupine ljudi; kar pomeni, da bomo po vsej verjetnosti oblikovali programe, ki ne bodo uspešni in učinkoviti (Kamin, 2016).

V pričujoči raziskavi smo proučili, kakšno je stanje prodaje alkoholnih pijač in tobačnih izdelkov mladoletnim osebam s strani različnih trgovin v Sloveniji. Pri tem nas je zanimalo, kako dosledno se ZOPA in ZOUTPI izvajata s strani različnih trgovin po Sloveniji in kakšne učinke imajo različne intervencije (TIRS intervencija, komunikacijska intervencija) na izvajanje ZOPA in ZOUTPI.

V nadaljevanju bomo najprej predstavili raziskovalni načrt in metodološki pristop k raziskovanju. Sledila bo razlaga poteka različnih intervencij in predstavitev rezultatov raziskave. V diskusiji bomo rezultate interpretirali in postavili v širši kontekst.

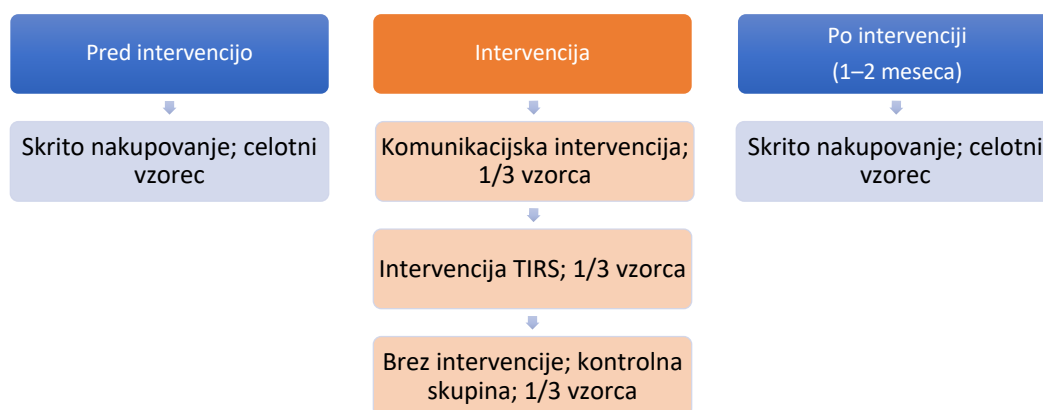
## Raziskovalni načrt in metodologija

### Postopek raziskave

Raziskava je potekala v treh fazah:

- 1) Prva faza je vključevala metodo skritega nakupovanja (tj. prva meritev).
- 2) Druga faza je vključevala izvedbo različnih intervencij (intervencijo s strani TIRS-a ali komunikacijsko intervencijo).
- 3) Tretja faza raziskave pa je potekala z izvedbo ponovnega skritega nakupovanja (tj. druga meritev).

Shema 1: Potek raziskave



Raziskavo smo opravili v šestih večjih slovenskih mestih: Ljubljani, Mariboru, Kranju, Kopru, Novem mestu in Celju. Zbiranje podatkov je potekalo v največjih trgovskih verigah, ki imajo svoje poslovalnice povsod po Sloveniji in tudi v izbranih šestih večjih slovenskih mestih, to so: Mercator, Spar, Hofer, Lidl, Tuš in Eurospin. Raziskava je bila opravljena v 100 različnih trgovinah za nakup alkohola in drugih 100 različnih trgovinah za nakup tobaka.

1. Prva faza raziskave ali prva meritev je potekala v izbranih trgovinah med decembrom 2018 in januarjem 2019, tako na področju prodaje alkoholnih pijač kot tobačnih izdelkov.
2. Za drugo fazo raziskave smo izbrane trgovine, tako na področju prodaje alkoholnih pijač kot na področju prodaje tobačnih izdelkov, proporcionalno in naključno razdelili



v dva različna pristopa intervencij in kontrolno skupino trgovin, ki intervencije niso bile deležne. Druga faza raziskave ali izvedba intervencij se je na področju prodaje alkoholnih pijač in tobačnih izdelkov izvajala ločeno.

- Na področju prodaje alkoholnih pijač se je komunikacijska intervencija izvajala konec marca in v začetku aprila 2019. Intervencije s TIRS-om pa so potekale v aprilu 2019.
- Na področju prodaje tobačnih izdelkov se je komunikacijska intervencija izvajala med oktobrom in novembrom 2019. Intervencije s TIRS-om pa so potekale med septembrom in oktobrom 2019.

3. Tretja faza raziskave oz. druga meritev v istih 100 trgovinah je na področju prodaje alkoholnih pijač potekala junija 2019.<sup>2</sup> Druga meritev na področju prodaje tobačnih izdelkov pa je bila opravljena decembra 2019.

Zaradi številčnosti obiskov trgovin in omejenih človeških virov skrito nakupovanje ni bilo časovno določeno za določen dan v tednu ali uro obiska.<sup>3</sup>

### Metoda zbiranja podatkov

Izvajanje ZOPA in ZOUTPI v izbranih trgovinah smo preverjali z metodo skritega nakupovanja. To pomeni, da je mladoletna oseba poskušala po točno določenem scenariju v naprej izbranih trgovinah po Sloveniji kupiti alkoholno pijačo ali tobačni izdelek. Mladoletno osebo smo predhodno na izobraževanju vpeljali v protokol raziskovalnega procesa.

Skrite kupce<sup>4</sup> smo rekrutirali znotraj Mladinske zveze Brez izgovora. Pogoj za sodelovanje mladoletnih je bilo soglasje staršev. Pri izbiri mladih je bila pozornost osredotočena na to, kako izgledajo (tj. kot povprečna mladoletna oseba). Za namene skritega nakupovanja so bili skriti kupci oblečeni povsem povprečno in s svojim izgledom tako niso poskušali prikriti svoje dejanske starosti. S skritim kupcem je bil vedno v paru polnoletni spremljevalec<sup>5</sup>, ki je od daleč opazoval in beležil nakupni proces. V raziskavi je skupaj sodelovalo 25 mladih – kot

---

<sup>2</sup> Drugo skrito nakupovanje bi moralo potekati en mesec po izvedbi intervencij, vendar pa se je zaradi (ne)razpoložljivosti mladoletnih skritih kupcev to za en mesec zamaknilo in je potekalo 2 meseca po izvedenih intervencijah, tj. v juniju namesto v maju. Skriti kupci so ponovno obiskali vseh 100 trgovin kot v prvem skritem nakupovanju.

<sup>3</sup> Pri prvi meritvi je istočasno potekala meritev na področju tobaka v še 100 trgovinah, kar je predstavljalo preveliko obremenitev za vključene v raziskavo. To je bil tudi eden izmed razlogov, da smo časovno ločili intervencije ter drugo meritev na področju alkohola in tobaka.

<sup>4</sup> Z izrazom 'skriti kupec' govorimo tako o osebah ženskega kot moškega spola, ki so izvajale to vlogo.

<sup>5</sup> Z izrazom 'spremljevalec' ali 'opazovalec' govorimo tako o osebah ženskega kot moškega spola, ki so izvajale to vlogo.

skritih kupcev in opazovalcev – vsi so aktivisti v Mladinski zvezi Brez izgovora. Starost skritih kupcev je bila med 15 in 17 let, starost opazovalcev pa med 20 in 29 let.

### *Scenarij skritega nakupovanja*

Scenarij skritega nakupovanja na področju prodaje alkoholnih pijač je bil naslednji: par skritega kupca in opazovalca je vstopil v trgovino. Naloga skritega kupca je bila, da vzame 0,5 l piva ter prigrizek, odide na blagajno in skuša opraviti nakup. Odvili so se lahko različni scenariji: prodajalka je alkoholno pijačo prodala brez vprašanj ali pa je vprašala po starosti ali/in po osebni dokumentu. V primeru, da je prodajalka vprašala po starosti, je imel skriti kupec navodilo, da se zlaže, da je star 18 let. V primeru, da je bil skriti kupec vprašan za osebni dokument, je imel navodilo, da ga pokaže, brez ugovarjanja. Medtem je opazovalec z varne razdalje opazoval dogajanje ter si beležil podrobnosti in po vsakem nakupu izpolnil vprašalnik o poteku nakupa in okoliščinah na blagajni (*Priloga 1*).

Scenarij skritega nakupovanja na področju prodaje tobačnih izdelkov je bil naslednji: par skritega kupca in opazovalca je vstopil v trgovino. Naloga skritega kupca je bila, da odide na blagajno, vzame zavojček žvečilnih gumijev in nato, ko pride na vrsto, poskuša kupiti škatlico cigaret. Odvili so se lahko različni scenariji: prodajalka je cigarete prodala brez vprašanj ali pa je vprašala po starosti ali/in po osebni dokumentu. V primeru, da je prodajalka vprašala po starosti, je imel skriti kupec navodilo, da se zlaže, da je star 18 let. V primeru, da je bil skriti kupec vprašan za osebni dokument, je imel navodilo, da ga pokaže, brez ugovarjanja. Medtem je opazovalec z varne razdalje opazoval dogajanje ter si beležil podrobnosti in po vsakem nakupu izpolnil vprašalnik o poteku nakupa in okoliščinah na blagajni (*Priloga 2*).

## Intervencije

### Komunikacijska intervencija na področju prodaje alkoholnih pijač

Sprva smo načrtovali izvedbo socialno-marketinških intervencij in smo se tako najprej obrnili na vodstva trgovskih verig, da bi pridobili njihovo dovoljenje za uporabo intervencijskih materialov projekta v njihovih trgovinah. Razvili smo zgibanke v obliki stripa »18 je zakon!«

(Priloga 3), ki nadgrajujejo predhodno zgodbo o super junaku Zakonu, in bi služile kot pripomoček prodajalkam pri doslednem izvajanju ZOPA.<sup>6</sup> Žal zaradi nesodelovanja vodstev trgovskih verig tokratne socialno-marketingške intervencije nismo mogli izvesti z neposrednim pogovorom s trgovkami, ki se je v prejšnjih intervencijah izkazal za zelo učinkovitega (Kamin in Kokole, 2015). Zato je od celostnega socialno-marketingškega pristopa v intervenciji ostal zgolj komunikacijski del, posredovan prek materialov, ki smo jih razvili za trgovke. Torej smo na koncu izvedli komunikacijsko intervencijo, ki je temeljila na načelih socialnega marketinga.

Dve usposobljeni izvajalki projekta sta z intervencijskimi materiali (stripovske zgibanke in plakati) pristopili do poslovođij posameznih trgovin Mercator, Spar, Hofer, Lidl, Tuš in Eurospin in jim predstavili projekt »18 je zakon!«. Razložili sta namen projekta, tj. spodbujanje spoštovanja zakona o prepovedi prodaje alkoholnih pijač mladoletnim, in namen zgibank, ki bi delovale kot pripomoček, s katerim bi prodajalke lažje nagovorile mlade kupce, ki želijo kupiti alkoholno pijačo, da pokažejo osebni dokument, ki bi dokazoval polnoletnost kupca. Nato je bila odločitev poslovođje, ali bo te materiale vzela ali odklonila in kaj bo z njimi naredila v nadaljevanju.

Izvajalki sta obiskali 64 trgovin v Ljubljani, Mariboru, Kranju, Kopru, Novem mestu in Celju. 26 trgovin je prejelo okoli 150 zgibank za blagajne (odvisno od števila blagajn) in plakat, ki so ga nekateri izobesili znotraj zasebnih prostorov trgovine, saj ga zunaj niso smeli izobesiti brez dovoljenja vodstva.<sup>7</sup> V Ljubljani je komunikacijsko intervencijo prejelo 16 trgovin, v Celju 4, v Mariboru 3, v Kopru 2, v Novem mestu 1 in v Kranju nobena (glej *Tabelo 1*).

### TIRS intervencija na področju prodaje alkoholnih pijač

Izvedba intervencije s TIRS-om na področju prodaje alkoholnih pijač je bila načrtovana v 34 trgovinah. Intervencije so potekale v sodelovanju z Mladinsko zvezo Brez izgovora Slovenija, ki je priskrbelo mladoletnega kupca, ki je skupaj z inšpektorjem TIRS-a obiskal izbrane trgovine. Mladoletni kupec je poskušal kupiti alkoholno pijačo (pivo); če so mu tega

---

<sup>6</sup> Za več informacij glej Kamin, Tanja in Kokole, Daša (2016): Midstream social marketing intervention to influence retailers' compliance with the minimum legal drinking age. *Journal of Social Marketing* 6 (2): 104–120.

<sup>7</sup> Z izjemo trgovin Spar, za katere smo med izvajanjem intervencij pridobili dovoljenje vodstva za uporabo zgibank in plakatov v določenih njihovih poslovalnicah.

prodali, se je inšpektor razkril in prodajalki in trgovini na mestu izrekel opomin (kateremu je sledila kazen) ali finančno kazen, kot jo predpisuje TIRS. V primeru, da alkoholne pijače skriteму kupcu niso prodali, se inšpektor ni razkril. Nakupe so opravljali v trgovinah iste trgovske verige v enem mestu toliko časa, dokler nakup ni bil uspešen. Ko je bil nakup uspešen, niso več obiskali trgovin te trgovske verige.

Tako je končni vzorec trgovin, obiskanih s strani TIRS-a, manjši, kot je bilo sprva načrtovano, in sicer je bilo skupaj obiskanih 26 trgovin od 34. V Ljubljani 10, v Mariboru 6, v Celju 3, v Kopru 2, v Kranju 3 in v Novem mestu 3. Od 26 obiskanih trgovin je bil v 18 trgovinah nakup uspešen – inšpektor se je razkril in dodelil opozorilo. V 8 trgovinah nakup ni bil uspešen in se inšpektor ni razkril (glej *Tabelo 1*).

#### Komunikacijska intervencija na področju prodaje tobačnih izdelkov

Glede na izsledke iz raziskave na področju prodaje alkoholnih pijač smo komunikacijsko intervencijo na področju prodaje tobačnih izdelkov prilagodili. Zgibanke in plakati bi morali biti nameščeni pri blagajni, kar je v mnogih trgovinah predstavljalo problem, saj prodajalke niso želele materialov uporabljati brez dovoljenja vodstva. Zato smo se odločili razviti intervencijski material, ki bi spodbujal izvajanje zakona in bi bil namenjen interni uporabi trgovin in tako ne bi posegal v sam prostor trgovine. Razvili smo komunikacijski priročnik »18 je zakon!« (*Priloga 4*), ki temelji na predhodni zgodbi o super junaku Zakonu in nadgrajuje zgibanke v obliki stripa, in plakat iz raziskave na področju prodaje alkoholnih pijač.

Intervencija je potekala v dveh delih, in sicer sta izvajalki projekta ob prvem obisku trgovinam prinesli intervencijski material (komunikacijski priročnik), ob drugem obisku pa sta opravili daljši pogovor s poslovodjami in/ali prodajalkami trgovin o komunikacijskem priročniku in izvajanju ZOUTPI v praksi. Intervencijske materiale so v imenu kolektiva prevzele poslovodje določenih manjših poslovalnic trgovskih verig Mercator, Spar, Lidl, Tuš in Eurospin. Edina trgovska veriga, ki ni prejela intervencijskih materialov v nobeni poslovalnici, je Hofer, saj so sodelovanje tekom poteka intervencij eksplicitno zavrnil.

Pred prvim obiskom sta izvajalki projekta poslovodje izbranih trgovin sprva poklicali po telefonu in jih obvestili, da bomo v njihovo trgovino v pregled prinesli komunikacijski priročnik, ki bo služil prodajalkam v pomoč pri doslednem izvajanju ZOUTPI. Po telefonu smo se dogovorili za dan in čas obiska in nato trgovino tudi obiskali. Ob obisku sta izvajalki

poslovodji osebno povedali, kaj je namen projekta, predali 2 izvoda komunikacijskega priročnika in poslovodjo pozvali, da komunikacijski priročnik v kolektivu skupaj pregledajo. Nato sta poslovodje prosili, če bi jih lahko obiskali še enkrat, da bi zaposleni podali povratno informacijo o komunikacijskem priročniku in nam povedali, kako izvajanje zakona poteka pri njih v praksi. Poslovodje vseh trgovin so v to privolile. Imeli so približno mesec dni časa, da so si komunikacijski priročnik dobro ogledali, nato smo jih ponovno poklicali, da smo se dogovorili za dan in čas obiska, ko sta izvajalki lahko izvedli malo daljši pogovor s tistimi zaposlenimi, ki delajo na blagajni.

Izvajalki sta skupaj obiskali 32 trgovin v Ljubljani, Mariboru, Kranju, Kopru, Novem mestu in Celju. Vseh 32 trgovin je ob prvem obisku prejelo 2 izvoda komunikacijskega priročnika, nato je bil opravljen še drugi obisk, kjer je bil s poslovodjami in/ali prodajalkami opravljen pogovor o komunikacijskem priročniku in izvajanju zakona v praksi.<sup>8</sup> V Ljubljani je prejelo socialno-marketingško intervencijo 16 trgovin, v Mariboru 6, v Celju 4, v Kopru 2, v Novem mestu 2 in v Kranju 2 (glej *Tabelo 2*).

#### TIRS intervencija na področju prodaje tobačnih izdelkov

Izvedba intervencije s TIRS-om na področju prodaje tobačnih izdelkov je bila načrtovana v 34 trgovinah. Intervencije so potekale v sodelovanju z Mladinsko zvezo Brez izgovora Slovenija, ki je priskrbelo mladoletnega kupca, ki je skupaj z inšpektorjem TIRS-a obiskal izbrane trgovine. Mladoletni kupec je poskušal kupiti tobačni izdelek (škatlico cigaret); če so mu tega prodali, se je inšpektor razkril in prodajalki in trgovini na mestu izrekel opomin (kateremu je sledila kazen – odvzem dovoljenja za prodajo tobaka za 6 mesecev) ali finančno kazen, kot jo predpisuje TIRS. V primeru, da tobačnega izdelka skritemu kupcu niso prodali, se inšpektor ni razkril. Nakupe s prisotnostjo inšpektorja so opravljali v trgovinah iste trgovske verige v enem mestu toliko časa, dokler nakup ni bil uspešen. Ko je bil nakup uspešen, niso več obiskali trgovin te trgovske verige.

Tako je končni vzorec trgovin, obiskanih s strani TIRS-a, manjši, kot je bilo sprva načrtovano, in sicer je bilo skupaj obiskanih 26 trgovin od 34. V Ljubljani 8, v Mariboru 7, v Celju 3, v Kopru 2, v Kranju 3 in v Novem mestu 3. Od 26 obiskanih trgovin je bil v 18

---

<sup>8</sup> Dve trgovini sta bili v času drugega obiska zaprti zaradi prenove in sta zato prejeli zgolj komunikacijski priročnik brez naknadnega pogovora o njem.

trgovinah nakup uspešen – inšpektor se je razkril in dodelil opozorilo. V 8 trgovinah nakup ni bil uspešen in se inšpektor ni razkril (glej *Tabelo 2*).

## Rezultati

### Končni vzorec

V končno analizo zbranih podatkov na področju prodaje alkoholnih pijač je vključenih 98 trgovin. Iz analize smo izključili rezultate trgovine, ki se je v času 2. skritega nakupovanja zaprla, in trgovine, za katero vprašalnik o nakupu ni bil izpolnjen.<sup>9</sup>

Na področju prodaje alkoholnih pijač je 26 trgovin prejelo komunikacijsko intervencijo in 26 trgovin intervencijo s TIRS-om (št. = 26). V rezultatih bomo podatke za učinke intervencije s TIRS-om ločevali na dve skupini, saj intervencijska pogoja med sabo nista primerljiva: prva je »Tržni inšpektorat RS – razkritje«, ki vključuje 18 trgovin, kjer se je inšpektor razkril in izrekel kazen trgovini, saj je bil nakup alkoholne pijače s strani mladoletnega kupca uspešen; in druga je »Tržni inšpektorat RS – ni razkritja«, ki vključuje 8 trgovin, kjer do razkritja inšpektorja sploh ni prišlo, saj je prodajalka pravilno izvedla ZOPA. Ostale trgovine pa so bile zajete v kontrolno skupino, to so trgovine, v katerih se intervencije niso izvajale (št. = 45) (glej *Tabelo 1*).<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> Pri prvi meritvi smo podatke na terenu zbirali ročno na tiskanih vprašalnikih. Za drugo meritev smo za lažje vnašanje podatkov na terenu pripravili spletni vprašalnik, kar je vodilo v izgubo enega vprašalnika, saj se vnos podatkov očitno ni zabeležil.

<sup>10</sup> Ker smo pozitivne učinke socialno-marketingške intervencije že dokumentirali v predhodni raziskavi, smo želeli popolnoma enako intervencijo le ponoviti pri večjem številu trgovin. Zato smo sprva nameravali v vzorec za socialno-marketingške intervencije zajeti 2/3 trgovin. Da bi izvedli popolnoma enako socialno-marketingško intervencijo kot v predhodni raziskavi, bi morali pridobiti dovoljenja vodstev trgovskih verig. Ker jih nismo prejeli, smo morali socialno-marketingško intervencijo spremeniti v komunikacijsko intervencijo, posledično pa smo želeli preveriti tudi učinek spremenjene intervencije. Odločili smo se za uporabo aktivističnega pristopa, s katerim smo neposredno nagovorili poslovodje posamičnih trgovin. Poslovodje so se nato na mestu odločile za (ne)sodelovanje v projektu in v primeru privolitve prejele intervencijske materiale. V analizi so tiste trgovine, ki so sodelovanje sprejele, označene kot trgovine, ki so prejele komunikacijske intervencije. Tiste trgovine, ki so sodelovanje odklonile, pa so označene kot kontrolna skupina. Za preverjanje učinkovitosti na novo izbranega pristopa je kontrolna skupina potrebna, saj pokaže, ali lahko učinke pripišemo intervenciji ali kakšnim drugim dejavnikom.

*Tabela 1: Razporeditev trgovin na področju prodaje alkoholnih pijač po intervencijskih pogojih po posameznih krajih nakupa*

			Tip intervencije				Skupaj	
			Komunikacijska intervencija	TIRS - razkritje	TIRS – ni razkritja	Kontrolna skupina		
Kraj nakupa	Ljubljana	n	16	4	5	22	47	
		% Tip intervencije	61,5%	22,2%	62,5%	48,9%	48,5%	
	Maribor	n	3	4	2	10	19	
		% Tip intervencije	11,5%	22,2%	25,0%	22,2%	19,6%	
	Kranj	n	0	3	0	6	9	
		% Tip intervencije	0,0%	16,7%	0,0%	13,3%	9,3%	
	Koper	n	2	1	1	2	6	
		% Tip intervencije	7,7%	5,6%	12,5%	4,4%	6,2%	
	Nove mesto	n	1	3	0	3	7	
		% Tip intervencije	3,8%	16,7%	0,0%	6,7%	7,2%	
	Celje	n	4	3	0	2	9	
		% Tip intervencije	15,4%	16,7%	0,0%	4,4%	9,3%	
	Skupaj		n	26	18	8	45	97
			% Tip intervencije	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

V končno analizo zbranih podatkov na področju prodaje tobачnih izdelkov je vključenih 96 trgovin. Iz analize smo izključili rezultate treh trgovin, ki so bile v času 2. skritega nakupovanja zaprte, in trgovine, za katero vprašalnik o nakupu ni bil izpolnjen.<sup>11</sup>

Na področju prodaje tobачnih izdelkov je 31 trgovin prejelo komunikacijsko intervencijo in 26 trgovin intervencijo s TIRS-om. V rezultatih bomo podatke za učinke intervencije s TIRS-om ločevali na dve skupini, saj intervencijska pogoja med sabo nista primerljiva: prva je »Tržni inšpektorat RS – razkritje«, ki vključuje 18 trgovin, kjer se je inšpektor razkril in izrekel kazen trgovini, saj je bil nakup tobачnega izdelka s strani mladoletnega kupca uspešen; in druga je »Tržni inšpektorat RS – ni razkritja«, ki vključuje 8 trgovin, kjer do

<sup>11</sup> Pri prvi meritvi smo podatke na terenu zbirali ročno na tiskanih vprašalnikih. Za drugo meritev smo za lažje vnašanje podatkov na terenu pripravili spletni vprašalnik, kar je vodilo v izgubo enega vprašalnika, saj se vnos podatkov očitno ni zabeležil.



razkritja inšpektorja sploh ni prišlo, saj je prodajalka pravilno izvedla ZOUTPI. Ostale trgovine so bile zajete v kontrolno skupino, to so trgovine, kjer se intervencije niso izvajale (n = 39) (glej *Tabelo 2*).

*Tabela 2: Razporeditev trgovin na področju prodaje tobačnih izdelkov po intervencijskih pogojih po posameznih krajih nakupa*

		Tip intervencije				Skupaj		
		Komunikacijska intervencija	TIRS - razkritje	TIRS – ni razkritja	Kontrolna skupina			
Kraj nakupa	Ljubljana	n	16	5	3	19	43	
		% Tip intervencije	51,6%	27,8%	37,5%	48,7%	44,8%	
	Maribor	n	6	5	2	8	21	
		% Tip intervencije	19,4%	27,8%	25,0%	20,5%	21,9%	
	Kranj	n	1	1	2	3	7	
		% Tip intervencije	3,2%	5,6%	25,0%	7,7%	7,3%	
	Koper	n	2	1	1	4	8	
		% Tip intervencije	6,5%	5,6%	12,5%	10,3%	8,3%	
	Nove mesto	n	2	3	0	2	7	
		% Tip intervencije	6,5%	16,7%	0,0%	5,1%	7,3%	
	Celje	n	4	3	0	3	10	
		% Tip intervencije	12,9%	16,7%	0,0%	7,7%	10,4%	
	Skupaj		n	31	18	8	39	96
			% Tip intervencije	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

## Analiza stanja pred intervencijami

### 1. meritev na področju prodaje alkoholnih pijač

Rezultati prve meritve so pokazali, da je bil nakup alkoholne pijače, tj. pločevinke piva v 88,8 % primerih uspešen. Med kraji trgovin so bile prisotne razlike v uspešnosti nakupa. Najvišja stopnja uspešnosti prodaje alkoholne pijače mladoletnim osebam se je pokazala v Novem mestu in Celju (100 %), nato Mariboru (94,7 %), sledita Ljubljana (85,4 %) in Koper (83,3 %), najnižji odstotek prodaje pa se je pokazal v Kranju (77,8 %) (glej *Tabelo 3*).

**Tabela 3: Uspešnost nakupa piva v različnih krajih**

			Kraj nakupa						Skupaj
			Ljubljana	Maribor	Kranj	Koper	Novo mesto	Celje	
So kupcu prodali alkohol?	Da	Število trgovin	41	18	7	5	7	9	87
		% Kraj nakupa	85,4%	94,7%	77,8%	83,3%	100,0%	100,0%	88,8%

Rezultati prve meritve so pokazali, da prodajalkam ni v navadi, da povprašajo po starosti kupca ali po osebem dokumentu, da bi preverile starost pred nakupom alkoholne pijače. Za nakup alkoholne pijače je le 17,5 % prodajalk povprašalo kupca po starosti (glej *Tabelo 4*), 23,5 % pa jih je zahtevalo osebni dokument (glej *Tabelo 5*). V primeru, da je prodajalka povprašala kupca po starosti, je bil v veliki večini primerov nakup še vedno uspešen (12 od 17 nakupov). V primerih, ko so od kupca zahtevale osebni dokument, pa je pri malo več kot polovici to vodilo v zavrnitev nakupa (13 od 23 nakupov).

**Tabela 4: Vprašanje kupca po starosti pri nakupu piva – prva meritev**

<b>Ali je kupca prodajalec/ka vprašal/a o njegovi starosti?</b>					
		Frekvence	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavne vrednosti	Da	17	17,3	17,5	17,5
	Ne	80	81,6	82,5	100,0
	Skupaj	97	99,0	100,0	

**Tabela 5: Vprašanje po osebnem dokumentu pri nakupu piva – prva meritev**

<b>Ali je prodajalec/ka od kupca zahteval/a osebni dokument?</b>					
		Frekvence	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavne vrednosti	Da	23	23,5	23,5	23,5
	Ne	75	76,5	76,5	100,0

1. meritev na področju prodaje tobačnih izdelkov

Rezultati na področju prodaje tobačnih izdelkov so pokazali, da je bil uspeh nakupa tobačnega izdelka, tj. škatlice cigaret (najcenejše na voljo), 67 %, prav tako z nekaj razlikami med različnimi regijami (glej *Tabelo 6*). Najvišja stopnja prodaje cigaret se je pokazala v Mariboru (95,2 %), sledita mu Novo mesto (71,4 %) in Ljubljana (65,1 %), nato Kranj (57,1 %) in Koper (50 %), najnižja stopnja prodaje pa je bila v Celju (30 %).

**Tabela 6: Uspešnost nakupa cigaret v različnih krajih**

			Kraj nakupa					Skupaj	
			Ljubljana	Maribor	Kranj	Koper	Novo mesto		Celje
So kupcu prodali cigarete?	Da	n	28	20	4	4	5	3	64
		% Kraj nakupa	65,1%	95,2%	57,1%	50,0%	71,4%	30,0%	66,7%

Na področju prodaje tobačnih izdelkov je – v primerjavi s področjem prodaje alkoholnih pijač – odstotek vprašanj po starosti in osebnem dokumentu višji. Pri skoraj tretjini (26 %) nakupov cigaret je prodajalka povprašala kupca po starosti (glej *Tabelo 7*), v 45 % nakupov pa so od kupca zahtevale osebni dokument (glej *Tabelo 8*). V primerih, ko so prodajalke kupca povprašale po starosti, je bil nakup cigaret v več kot polovici primerov (16 od 26

nakupov) zavržen. Pri zahtevi za osebni dokument pa je bil nakup zavržen v dveh tretjinah primerov (30 od 45 nakupov).

**Tabela 7: Vprašanje kupca po starosti pri nakupu cigaret – prva meritve**

<b>Ali je kupca prodajalec/ka vprašal/a o njegovi starosti?</b>					
		Frekvence	Odstotki	Veljavni odstotki	Kumulativni odstotek
Veljavne vrednosti	Da	25	26,0	26,0	26,0
	Ne	71	74,0	74,0	100,0
	Skupaj	96	100,0	100,0	

**Tabela 8: Vprašanje po osebnem dokumentu pri nakupu cigaret – prva meritve**

<b>Ali je prodajalec/ka od kupca zahteval/a osebni dokument?</b>					
		Frekvence	Odstotki	Veljavni odstotki	Kumulativni odstotek
Veljavne vrednosti	Da	43	44,8	44,8	44,8
	Ne	53	55,2	55,2	100,0
	Skupaj	96	100,0	100,0	

Primerjava rezultatov 1. in 2. meritve

Učinki intervencij na področju prodaje alkoholnih pijač

V nadaljevanju bomo predstavili primerjavo rezultatov na področju prodaje alkoholnih pijač med prvo in drugo meritvijo z metodo skritega nakupovanja, tj. pred in po izvedbi intervencij.

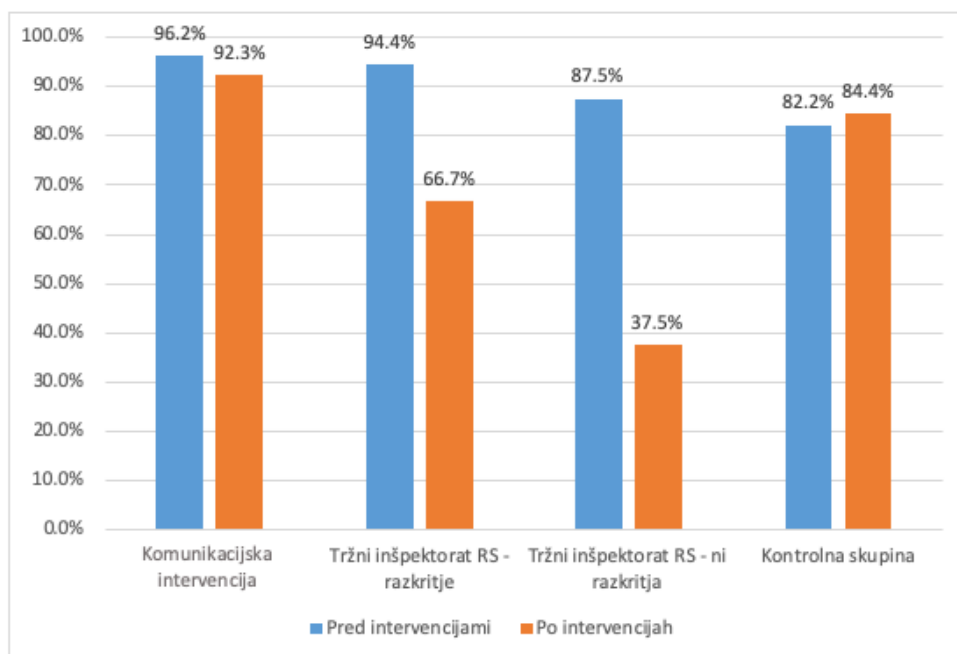
Uspešnost nakupa alkoholnih pijač se je po obeh intervencijah, tj. v drugi meritvi, skupno zmanjšala za 11,6 %. Največje razlike v uspešnosti nakupa so bile v Novem mestu, Mariboru in Celju. Manjša razlika v uspešnosti nakupa se je pokazala v Ljubljani. V Kranju je delež uspešnosti nakupa ostal enak, v Kopru pa se je celo povečal (glej *Tabelo 9*).

**Tabela 9: Primerjava uspešnosti nakupa alkohola med kraji pred in po intervencijah<sup>12</sup>**

Kraj	Pred intervencijami	Po intervencijah
Ljubljana	85,4%	83,3%
Maribor	94,7%	63,2%
Kranj	77,8%	77,8%
Koper	83,3%	100,0%
Novo mesto	100,0%	71,4%
Celje	100,0%	88,9%
<b>Skupno</b>	<b>88,8%</b>	<b>79,60%</b>

Če primerjamo uspešnost prodaje glede na intervencijske pogoje, vidimo, da se je v skupini trgovin, ki so prejele komunikacijsko intervencijo, uspešnost prodaje zmanjšala s 96,2 % na 92,3 %, kar pomeni za 4,2 %. V skupini intervencij s TIRS-om se je prodaja alkohola zmanjšala tako v trgovinah, kjer se je inšpektor razkril in izrekel kazen, s 94,4 % na 66,7 %, kar pomeni za 41,5 %, kot tudi v trgovinah, kjer do razkritja sploh ni prišlo (s 87,5 % na 37,5 %). V kontrolni skupini, torej v skupini trgovin, ki niso prejele nobene intervencije, pa je bil delež prodaje pred in po intervencijah skoraj enak (glej *Graf 1*).

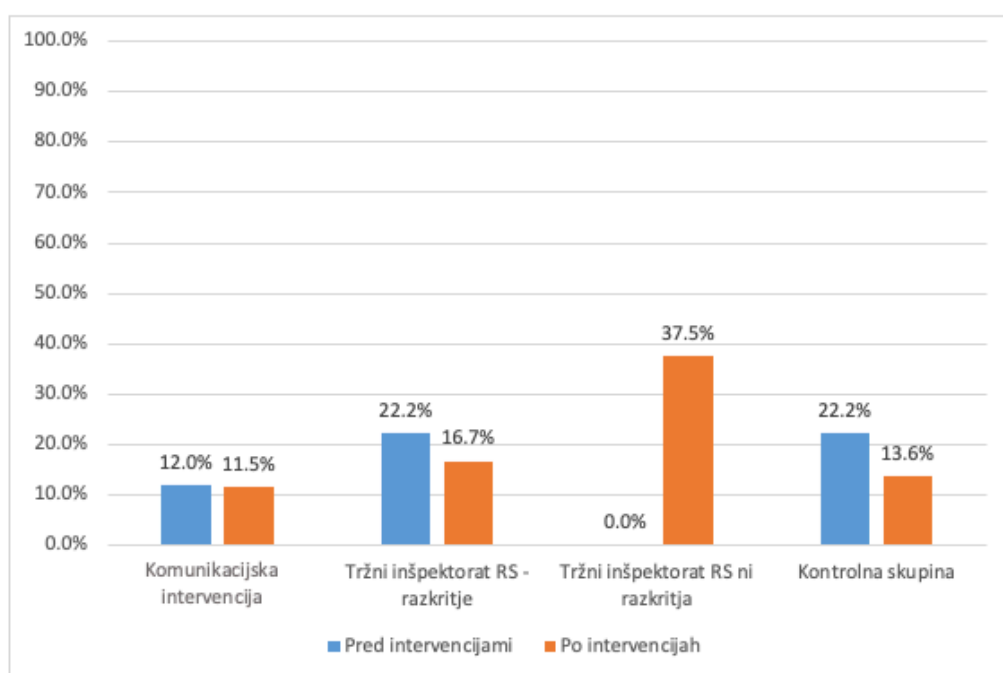
**Graf 1: Deleži prodanih piv pred in po intervencijah glede na tip intervencije**



<sup>12</sup> Potrebno je upoštevati, da so frekvence trgovin po krajih različno velike (glej *Tabelo 1*).

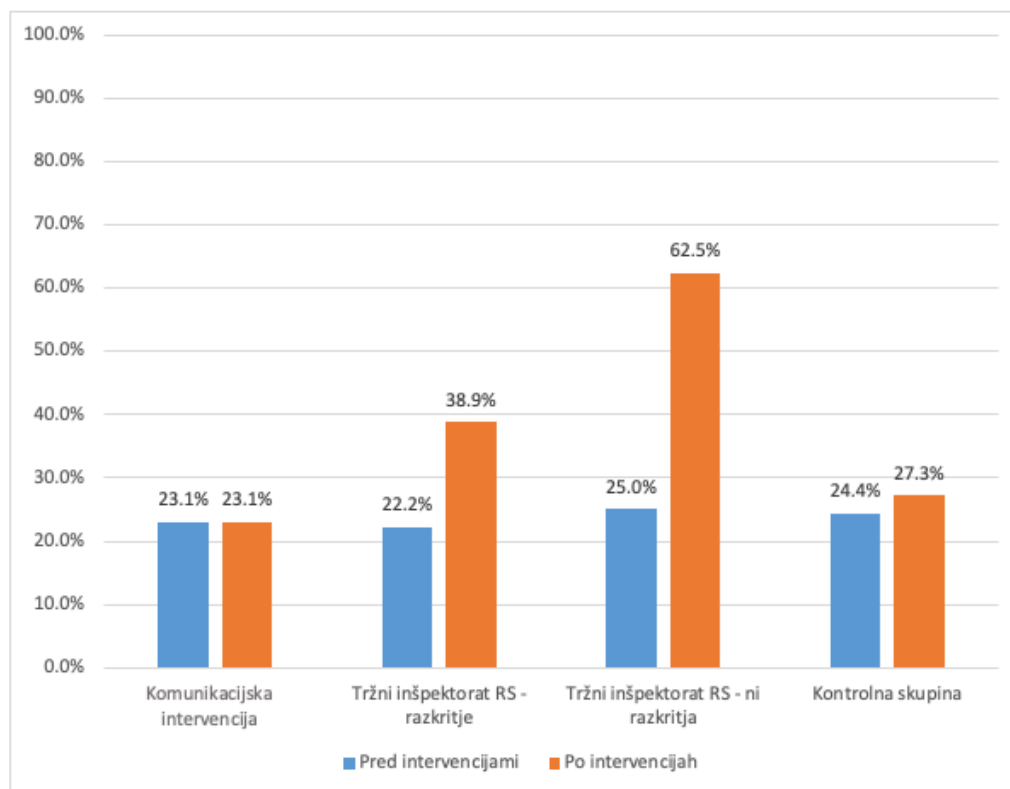
Vprašanje po starosti kupca se je po intervencijah zmanjšalo znotraj skupin, ki so prejele komunikacijsko intervencijo, TIRS z razkritjem in kontrolnih skupin; znotraj skupine trgovin, kjer se TIRS ni razkril, pa se je vprašanje po starosti celo povečalo (glej *Graf 2*). Po intervencijah se je vidno povečalo vprašanje po osebnem dokumentu, največ v obeh skupinah intervencij s TIRS-om (glej *Graf 3*). To pomeni, da so v trgovinah večkrat preverili starost kupca alkoholne pijače tako, kot je to predpisano z zakonom, tj. z dokazom o starosti, kot pa da bi zaupali samo besedi kupca. To, da so se spremembe pokazale tudi v kontrolni skupini kot tudi v skupini, kjer do razkritja inšpektorja ni prišlo, je najverjetneje povezano s tem, da poslovalnice istih trgovskih verig med sabo komunicirajo o tekočih intervencijah, predvsem pa o poostrenem inšpekcijskem nadzoru, ter poročajo tudi ostalim poslovalnicam in tako posredno vplivajo na delovanje zaposlenih tudi v poslovalnicah, ki v intervencije niso bile neposredno vključene.

**Graf 2: Delež prodajalk, ki so nakupovalce vprašale po starosti pri nakupu piva – za posamezen tip intervencije in čas, tj. pred ali po intervencijah<sup>13</sup>**



<sup>13</sup> Povezanost med pregledovanjem osebnega dokumenta in tipom intervencije ni statistično značilna in to velja tako za podatke zbrane pred ( $\chi^2 = 0,049$ ,  $p = 0,997$ ) kot tudi po intervencijah ( $\chi^2 = 5,258$ ,  $p = 0,154$ ).

**Graf 3: Delež prodajalk, ki so nakupovalce vprašale za osebni dokument pri nakupu piva – za posamezen tip intervencije in čas, tj. pred ali po intervencijah<sup>14</sup>**

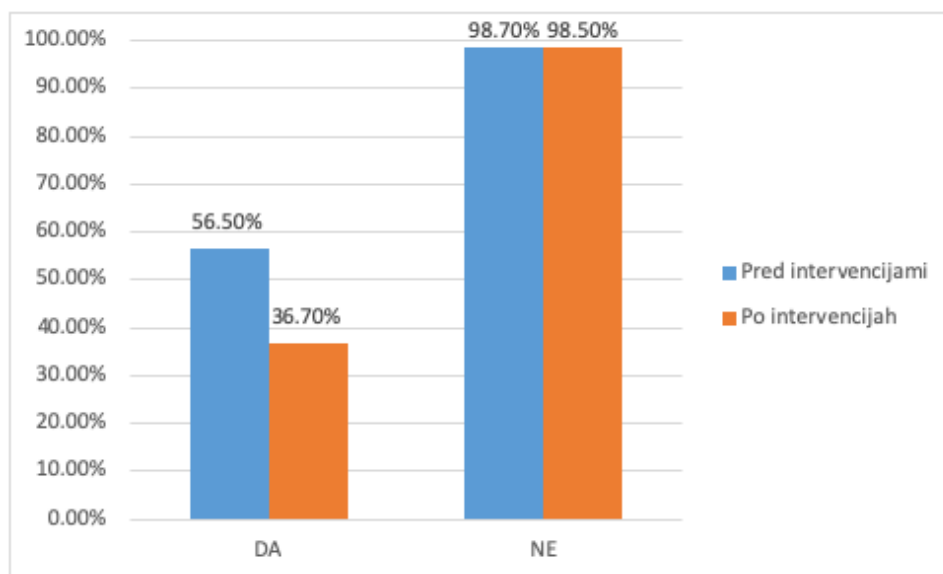


Nakup alkoholne pijače pred intervencijami je bil v veliko primerih – navkljub vprašanju po osebnem dokumentu – uspešen. To se je po intervencijah izboljšalo – ob vprašanju po osebnem dokumentu so tudi sam nakup alkoholne pijače večkrat zavrnili (glej *Graf 4*).

<sup>14</sup> Povezanost med vprašanjem o starosti nakupovalca in tipom intervencije ni statistično značilna in to velja tako za podatke zbrane pred ( $\chi^2 = 3,161$ ,  $p = 0,367$ ) kot tudi po intervencijah ( $\chi^2 = 3,38$ ,  $p = 0,337$ ).

**Graf 4: Delež uspešno prodanih piv glede na preverjanje osebnega dokumenta<sup>15</sup>**

Delež uspešno prodanih piv glede na preverjanje osebnega dokumenta (DA/NE) in čas, tj. pred in po intervencijah:



Če opazujemo povezavo med vprašanjem po osebnem dokumentu in uspešnostjo nakupa piva podrobneje glede na tipe intervencij (glej *Graf 5*), se kaže slednje:

- Znotraj skupine, ki je prejela komunikacijsko intervencijo (N = 26), se je povečal delež tistih trgovin, v katerih so povprašali po osebnem dokumentu in nato nakup zavrnil, s 3,8 % na 7,7 %, zmanjšal pa se je delež tistih, v katerih so povprašali po osebnem dokumentu in nato alkoholno pijačo vseeno prodali z 19,2 % na 15,4 %.
- Pri intervencijah s TIRS-om, kjer je prišlo do razkritja inšpektorja (N = 18), se je delež zavrnitev po vprašanju za osebni dokument povečal s 5,6 % na 33,3 %, prodaja kljub vprašanju po osebnem dokumentu pa se je zmanjšala s 16,7 % na 5,6 %. Zanimivo je, da se je delež vprašanj po osebnem dokumentu in posledičnih zavrnitev povečal z 12,5 % na 62,5 % tudi v trgovinah, kjer se inšpektor ni razkril (N = 8). Ta učinek je najverjetneje posledica poostrelega inšpekcijskega nadzora. Vodstvo trgovinskih verig ob zaznanih zaostritvah inšpekcijskega nadzora nad prodajo alkoholnih pijač, svoje poslovalnice na to opozori in jih spodbudi k bolj doslednemu izvajanju zakona. K taki interpretaciji nas usmerjajo tudi rezultati predhodnih sorodnih raziskav, ki kažejo bolj vestno izvajanje zakona prodajalk, kadar ocenjujejo, da je zelo verjetno, da bodo kaznovane, če ne bodo

<sup>15</sup> Povezanost med preverjanjem osebnega dokumenta in uspešnostjo nakupa je statistično značilna in velja za obe fazi zbiranja podatkov, tako pred intervencijami ( $\chi^2 = 31,38$ ,  $p < 0,001$ ) kot po intervencijah ( $\chi^2 = 48,42$ ,  $p < 0,001$ ).



izvajale zakona (glej Stead in Lancaster, 2005; Richardson in dr., 2009; več tudi v poglavju 'Rezultati s terena' v tem poročilu).

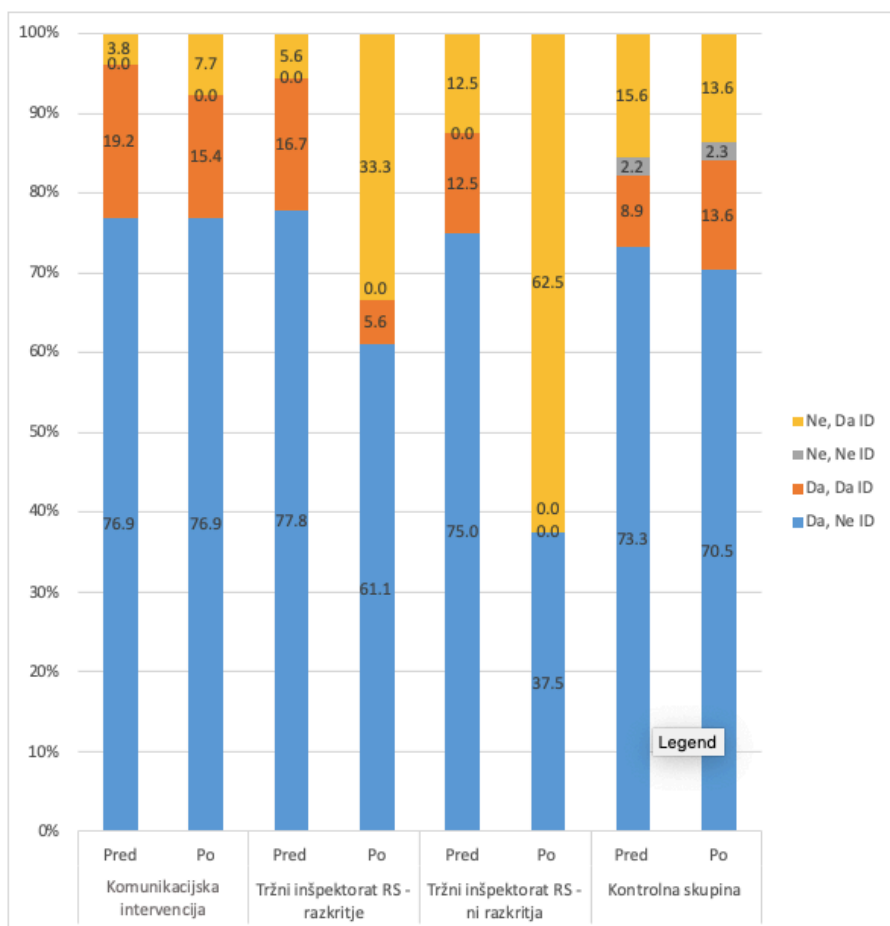
- V kontrolni skupini (N = 45) je odstotek prodajalk, ki so vprašale po osebnem dokumentu in zavrnilo nakup, ostal približno enak, prodaja kljub vprašanju po osebnem dokumentu pa se je celo zvišala.

**Graf 5: Podrobnejša analiza povezave med preverjanjem osebnega dokumenta in prodajo alkohola<sup>16</sup>**

Rezultati so razdeljeni v štiri kategorije:

- alkohol prodan, brez vprašanja po osebnem dokumentu (Da, Ne ID);
- alkohol prodan, vprašanje po osebnem dokumentu (Da, Da ID);
- alkohol ni prodan, brez vprašanja po osebnem dokumentu (Ne, Ne ID);
- alkohol ni prodan, vprašanje po osebnem dokumentu (Ne, Da ID).

Posamezne kategorije odzivov glede na tip intervencije in čas, tj. pred ali po intervencijah:



<sup>16</sup> Pri podatkih, zbranih v prvi fazi zbiranja podatkov, tj. pred intervencijami, ni statistično značilnih razlik v uspešnosti nakupa glede na pregledovanje osebnega dokumenta – to velja za vse skupine, razen za skupino trgovin, ki niso prejele intervencije (kontrolna skupina) ( $\chi^2 = 20,946$ ,  $p < 0,001$ ). Pri podatkih, zbranih v drugi fazi zbiranja podatkov, tj. po intervencijah, so statistično značilne razlike v uspešnosti nakupa glede na pregledovanje osebnega dokumenta, in sicer v trgovinah, ki so prejele komunikacijsko intervencijo ( $\chi^2 = 7,222$ ,  $p = 0,007$ ), intervencijo Tržnega inšpektorata RS z razkritjem ( $\chi^2 = 14,143$ ,  $p < 0,001$ ), intervencijo Tržnega inšpektorata RS brez razkritja ( $\chi^2 = 8,0$ ,  $p = 0,005$ ) in v trgovinah kontrolne skupine ( $\chi^2 = 14,334$ ,  $p < 0,001$ ).

Opravili smo tudi dodatne (preliminarne) analize, ki so raziskovale povezanost med starostjo skritega kupca, saj je ta variirala med 15 in 17 let, uspešnostjo nakupa, vprašanjem o starosti skritega kupca in pregledovanjem osebnega dokumenta. Te analize (z binarno logistično regresijo) so pokazale, da je v prvi fazi zbiranja podatkov, tj. pred intervencijami, starost skritega kupca statistično značilno vplivala na uspešnost nakupa, vprašanje prodajalke o starosti skritega kupca in pregledovanje osebnega dokumenta skritega kupca. Natančneje, pri višji starosti skritega kupca je večja verjetnost, da bo nakup uspešen, da prodajalka ne bo vprašala po starosti skritega kupca ali pregledala osebnega dokumenta skritega kupca. Na drugi strani pa (preliminarna) analiza na podatkih, zbranih v drugi fazi, tj. po intervencijah, teh povezav ni potrdila.

#### Učinki intervencij na področju prodaje tobačnih izdelkov

V nadaljevanju bomo predstavili primerjavo rezultatov na področju prodaje tobačnih izdelkov med prvo in drugo meritvijo z metodo skritega nakupovanja, tj. pred in po izvedbi intervencij.

Uspešnost nakupa cigaret se je po obeh intervencijah, tj. v drugi meritvi, skupno zmanjšala za 20,8 %, in sicer je padla s 66,7 % na 55,2 %. Največje razlike v uspešnosti nakupa so bile v Novem mestu, Mariboru in Kranju. Manjša razlika v uspešnosti nakupa se je pokazala v Ljubljani, v Kopru je delež uspešnosti nakupa ostal enak, v Celju pa se je celo povečal (glej *Tabelo 10*).

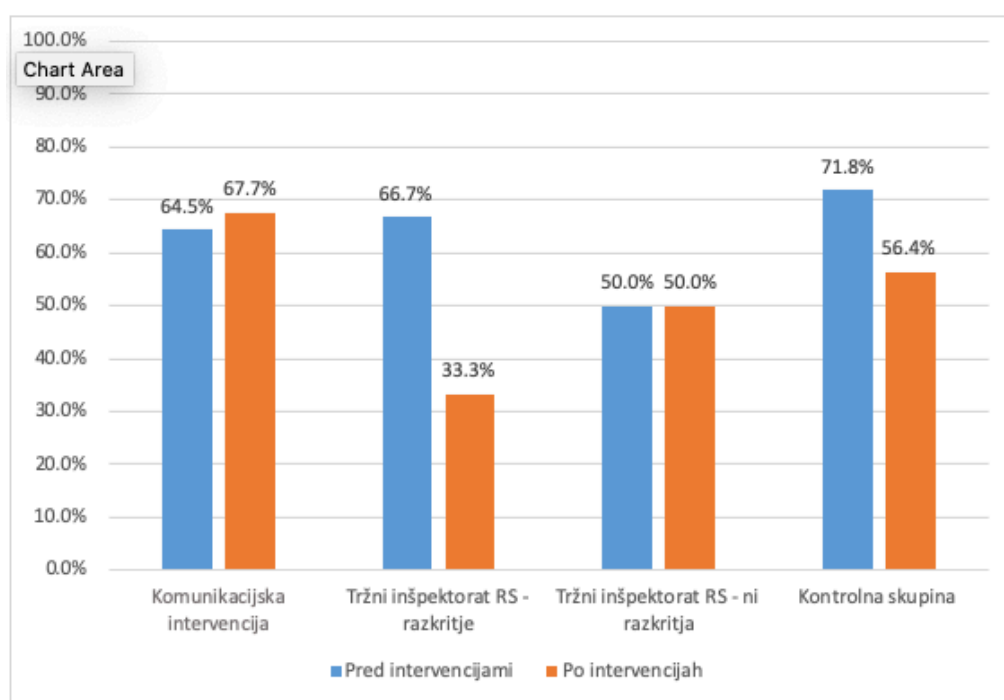
**Tabela 10: Primerjava uspešnosti nakupa cigaret med kraji pred in po intervenciji<sup>17</sup>**

Kraj	Pred intervencijami	Po intervencijah
Ljubljana	65,1%	62,8%
Maribor	95,2%	57,1%
Kranj	57,1%	28,6%
Koper	50,0%	50,0%
Novo mesto	71,4%	14,3%
Celje	30,0%	70,0%
Skupno	66,7%	55,2%

<sup>17</sup> Potrebno je upoštevati, da so frekvence trgovin po krajih različno velike (glej *Tabelo 2*).

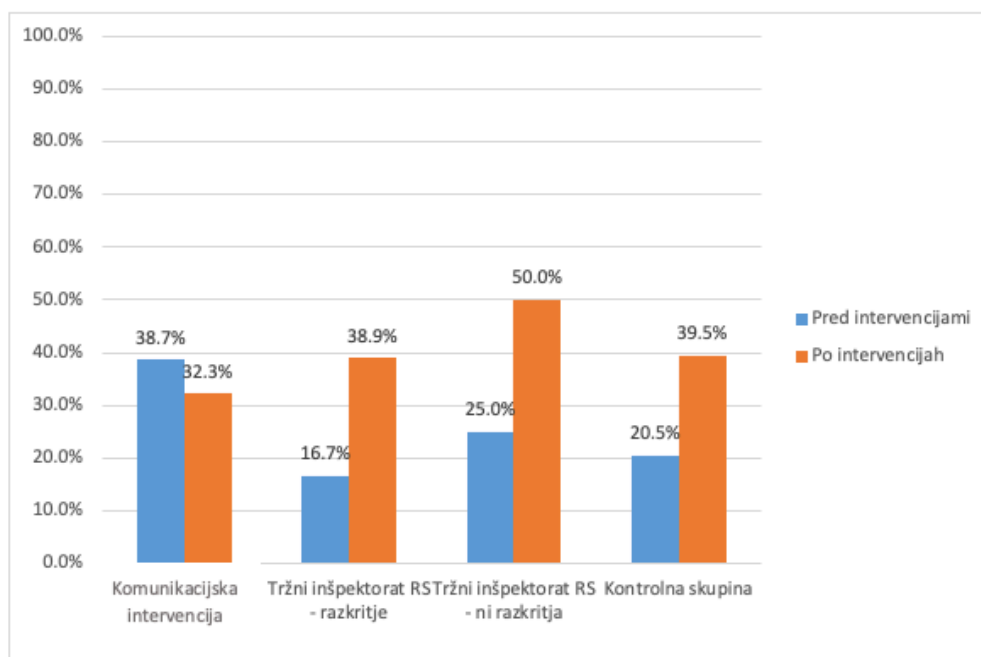
Če primerjamo uspešnost prodaje tobačnih izdelkov glede na intervencijske pogoje, vidimo mešane rezultate. V skupini trgovin, ki so prejele komunikacijsko intervencijo, se je po intervencijah uspešnost nakupa povečala s 64,5 % na 67,7 %, kar pomeni za 4,7 %. V skupini intervencij s TIRS-om, kjer je prišlo do razkritja, se je uspešnost nakupa cigaret znatno zmanjšala, in sicer kar za 100 %, saj je s 66,7 % po intervencijah uspešnost nakupa padla na 33,3 %, medtem ko je v trgovinah brez razkritja odstotek uspešnosti nakupa ostal enak. Do zmanjšanja uspešnosti nakupa je prišlo tudi v kontrolni skupini, in sicer z 71,8 % na 56,4 % (glej *Graf 6*).

**Graf 6: Deleži prodanih cigaret pred in po intervencijah glede na tip intervencije**

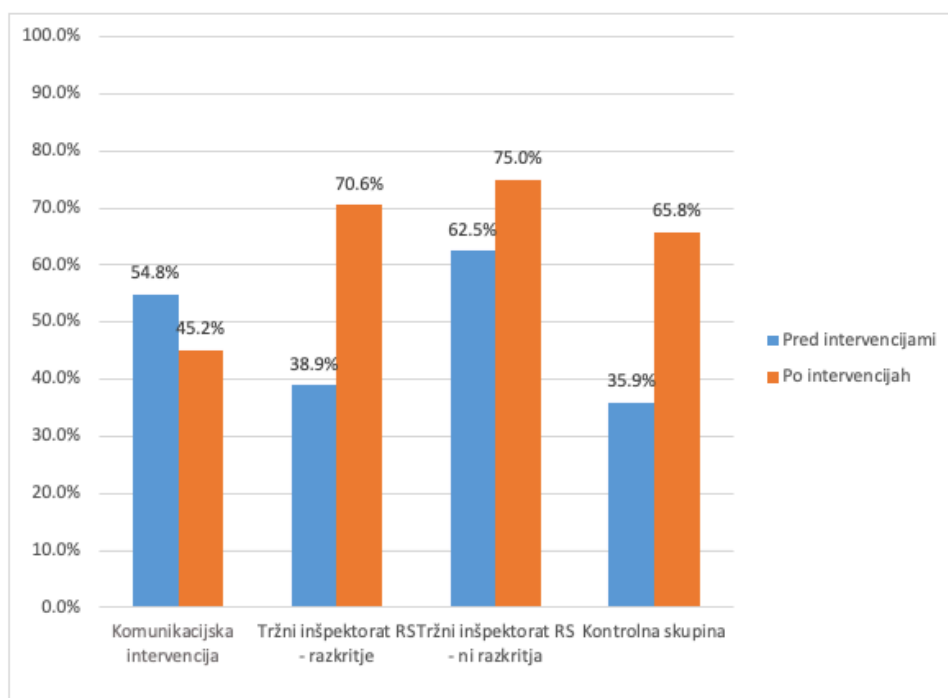


Nasprotno kot na področju prodaje alkoholnih pijač se je na področju prodaje tobačnih izdelkov poleg vprašanja po osebnem dokumentu (glej *Graf 8*) zvišalo tudi vprašanje po starosti (glej *Graf 7*), in sicer v vseh skupinah, razen pri komunikacijski intervenciji.

**Graf 7: Deleži prodajalk, ki so nakupovalce vprašale po starosti pri nakupu cigaret – za posamezen tip intervencije in čas, tj. pred ali po intervencijah<sup>18</sup>**



**Graf 8: Deleži prodajalk, ki so nakupovalce vprašale za osebni dokument pri nakupu cigaret – za posamezen tip intervencije in čas, tj. pred ali po intervencijah<sup>19</sup>**



<sup>18</sup> Povezanost med vprašanjem po starosti nakupovalca in tipom intervencije ni statistično značilna in to velja tako za podatke pred ( $\chi^2 = 4,028$ ,  $p = 0,258$ ) kot po intervencijah ( $\chi^2 = 3,828$ ,  $p = 0,147$ ).

<sup>19</sup> Povezanost med pregledovanjem osebnega dokumenta in tipom intervencije ni statistično značilna in to velja tako za podatke pred ( $\chi^2 = 3,781$ ,  $p = 0,286$ ) kot po intervencijah ( $\chi^2 = 4,930$ ,  $p = 0,177$ ). Opomba: pred intervencijami –  $n = 96$ , po intervencijah –  $n = 94$ .

Če opazujemo povezavo med vprašanjem po osebnem dokumentu in uspešnostjo nakupa cigaret podrobneje po tipu intervencij (glej *Graf 10*), se kaže slednje:

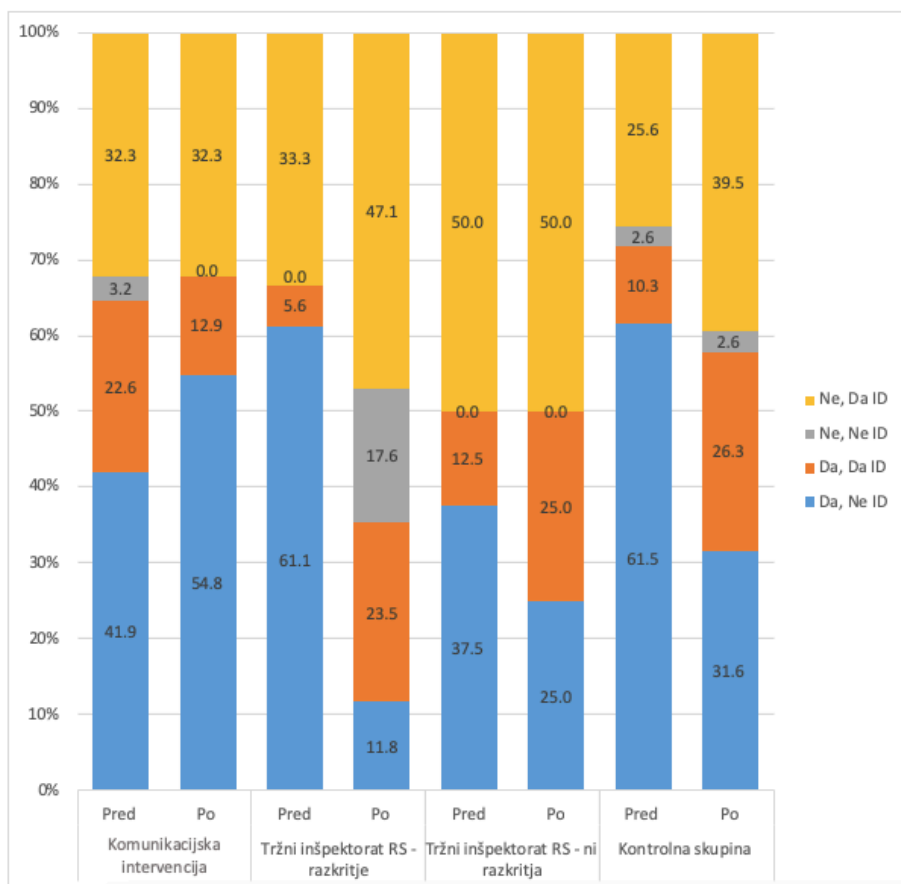
- Znotraj skupine, ki je prejela komunikacijsko intervencijo, je delež tistih trgovin, v katerih so povprašali po osebnem dokumentu in nato nakup zavrnil, ostal enak, zmanjšal pa se je delež tistih trgovin, v katerih so povprašali po osebnem dokumentu in nato cigarete vseeno prodali, in sicer z 22,6 % na 12,9 %.
- Pri intervencijah s TIRS-om se je zavrnitev po vprašanju za osebni dokument v trgovinah, kjer je prišlo do razkritja inšpektorja, povečala s 33,3 % na 47,1 %, prodaja kljub vprašanju za osebni dokument se je povečala s 5,6 % na 23,5 %, se je pa zmanjšala prodaja cigaret brez vprašanja po osebnem dokumentu, in sicer z 61,1 % je padla na 11,8 %. V skupini, kjer do razkritja ni prišlo, je ostal delež trgovin, v katerih so vprašali po osebnem dokumentu in posledično zavrnil nakup, enak. Povečala se je prodaja cigaret po vprašanju po osebnem dokumentu (z 12,5 % na 25 %) in zmanjšala prodaja brez vprašanja po osebnem dokumentu (s 37 % na 25 %).
- V kontrolni skupini se je odstotek prodajalk, ki so vprašale po osebnem dokumentu in zavrnil nakup, povečal s 25,6 % na 39,5 %. Prodaja po vprašanju za osebni dokument se je povečala z 10,3 % na 26,3 %, zmanjšala pa se je prodaja brez vprašanja po osebnem dokumentu z 61,5 % na 31,6 %.

**Graf 6: Podrobnejša analiza povezave med preverjanjem osebnega dokumenta in prodajo tobaka<sup>20</sup>**

Rezultati so razdeljeni v štiri kategorije:

- tobak prodan, brez vprašanja za osebni dokument (Da, Ne ID);
- tobak prodan, vprašanje za osebni dokument (Da, Da ID);
- tobak ni prodan, brez vprašanja za osebni dokument (Ne, Ne ID);
- tobak ni prodan, vprašanje za osebni dokument (Ne, Da ID).

Posamezne kategorije odzivov glede na tip intervencije in čas, tj. pred ali po intervencijah:



Opravili smo tudi dodatne (preliminarne) analize, ki so raziskovale povezanost med starostjo skritega kupca, saj je ta varirala med 15 in 17 let, uspešnostjo nakupa, vprašanjem o starosti skritega kupca in pregledovanjem osebnega dokumenta. Te (preliminarne) analize (z binarno logistično regresijo) so pokazale, da je v prvi fazi zbiranja podatkov, tj. pred intervencijami,

<sup>20</sup> Pri podatkih, zbranih v prvi fazi zbiranja podatkov, tj. pred intervencijami, so statistično značilne razlike v uspešnosti nakupa glede na pregledovanje osebnega dokumenta v trgovinah, ki so prejele komunikacijsko intervencijo ( $\chi^2 = 8,957$ ,  $p = 0,003$ ), intervencijo Tržnega inšpektorata RS z razkritjem ( $\chi^2 = 14,143$ ,  $p < 0,001$ ), intervencijo Tržnega inšpektorata RS brez razkritja ( $\chi^2 = 4,800$ ,  $p = 0,028$ ) in v trgovinah kontrolne skupine ( $\chi^2 = 20,150$ ,  $p < 0,001$ ). Pri podatkih, zbranih v drugi fazi zbiranja podatkov, tj. po intervencijah, so statistično značilne razlike v uspešnosti nakupa glede na pregledovanje osebnega dokumenta v trgovinah, ki so prejele komunikacijsko intervencijo ( $\chi^2 = 17,925$ ,  $p < 0,001$ ) in v trgovinah kontrolne skupine ( $\chi^2 = 9,600$ ,  $p = 0,002$ ). V trgovinah z intervencijo Tržnega inšpektorata RS z razkritjem ( $\chi^2 = 0,069$ ,  $p = 0,793$ ) in v trgovinah z intervencijo Tržnega inšpektorata RS brez razkritja ( $\chi^2 = 2,667$ ,  $p = 0,102$ ) pa ne obstajajo statistično značilne razlike v uspešnosti nakupa glede na pregledovanje osebnega dokumenta.

starost nakupovalca statistično značilno vplivala na uspešnost nakupa. Natančneje, pri višji starosti nakupovalca je bila večja verjetnost, da bo nakup uspešen. Na drugi strani (preliminarna) analiza na podatkih, zbranih v drugi fazi, tj. po intervencijah, te povezave ni potrdila.

## Rezultati s terena

### Pogovori z zaposlenimi na blagajnah o praksah izvajanja ZOUTPI in ZOPA

Pri drugem obisku znotraj intervencije na področju prodaje tobačnih izdelkov smo poslovodje pozvali k pogovoru o komunikacijskem priročniku in izvajanju zakona v praksi v njihovih trgovinah. Zaposlili smo, da so na pogovorih prisotne tudi druge prodajalke, ki delajo na blagajnah, vendar so bile te prisotne v manjšini pogovorov. Pogovore smo skupno opravili s 40 osebami, ki delajo na blagajni; od tega jih je bilo 29 poslovodij, namestnic poslovodje ali vodij blagajne, ki prav tako delajo na blagajnah. Dolžina pogovorov se je močno razlikovala, saj je bila odvisna od pripravljenosti poslovodij za pogovor in se je gibala od 5 in vse do 50 minut. V povprečju so pogovori trajali 12 minut.

Večina poslovodij in prodajalk je priročnik glede prodaje tobačnih izdelkov in alkoholnih pijač mladoletnim pohvalila, vendar pa so rekle, da niso izvedele ničesar novega. Zdi se jim, da je priročnik dober za obnovo znanja in za začetnike. Kar nekaj prodajalk je poudarilo, da je priročnik uporaben in poučen, a velika večina je priznala, da priročnika ni prebrala. Nekaj poslovodij je tudi omenilo, da je tovrstnim navodilom težko slediti v praksi zaradi preobremenjenosti prodajalk in specifičnosti vsake situacije, kjer je prodajalka soočena z mladoletnim kupcem.

Posebnega usposabljanja za izvajanje ZOPA in ZOUTPI trgovine nimajo, bodisi zaradi pomanjkanja časa ali kadra bodisi zaradi preobremenjenosti. Izjema je Eurospin, ki organizira interno usposabljanje enkrat do dvakrat na leto. V večini ostalih trgovin se na izvajanje zakona opozarja interno z okrožnico ali na sestankih, kjer poslovodja določeno sporočilo posreduje svojim zaposlenim. Običajno novim zaposlenim posebej izpostavijo, kako ravnati z mladoletnimi. Novi zaposleni prav tako podpišejo dokument, v katerem se seznanijo z odgovornostjo, da sledijo zakonu. V Mercatorju novi zaposleni dobijo skripto *Blagajniško poslovanje*, kjer je eno poglavje namenjeno tudi izvajanju ZOPA in ZOUTPI. Nekaterim poslovodjam in prodajalkam se je zdela ideja za spletno usposabljanje glede prepovedi

prodaje alkoholnih pijač in tobačnih izdelkov mladoletnim dobra, saj bi bilo to dostopno vsem prodajalkam in ne bi vzelo veliko časa. Prodajalke bi tako lahko opravile spletno usposabljanje na delovnem mestu. Nekatere poslovodje in prodajalke so poudarjale tudi to, da je od vsake prodajalke posebej odvisno, ali bo sledila zakonu in kako ga bo izvajala (kar je, po besedah kar nekaj poslovodij, odvisno od prodajalkine osebnosti in komunikativnosti).

Večina prodajalk v praksi starost ocenjuje po videzu. Če ocenijo, da oseba ni polnoletna, vprašajo po osebnem dokumentu. Le peščica prodajalk vedno vpraša po osebnem dokumentu, če je oseba mlada – ne glede na to, ali bi ocenile kakšno leto čez polnoletnost. Večina oseb je rekla, da je starost po videzu težko oceniti, sploh pri dekletih. Nekatere prodajalke so povedale, da so se skozi izkušnje naučile prepoznati opozorilne znake, kot sta uporaba velike količine ličil ali določeno obnašanje. Veliko jih je tudi omenilo, da podcenijo starost kupca. Nekaterim je v takih primeru nerodno, druge pa se zgolj pošalijo ali opravičijo.

Če po videzu ocenijo, da je oseba mladoletna, prosijo kupca za osebni dokument. Starost običajno računajo na licu mesta na pamet. Nekateri Spari imajo na hitrih blagajnah zapisano zadnjo letnico, ki naznanja polnoletnost osebe, nekateri Tuši pa imajo to v sistemu na vseh blagajnah. V nekaterih drugih prodajalnah pa so si prodajalke v pomoč same napisale letnico. V teh primerih vsi omenjajo, da jim je to v veliko pomoč. Prodajalkam, ki delajo v Sparu, je v veliko pomoč to, da blagajna preneha skenirati izdelke po tem, ko skenira alkoholno pijačo. To so izpostavili kot dobro stvar, saj v tistem trenutku pogledajo osebo, sicer se lahko zgodi, da pozabijo pogledati, kdo kupuje. V Tušu so imeli podoben mehanizem, ki pa so ga nato ukinili zaradi pritožb blagajničark. Takšnega mehanizma nimajo za tobačne izdelke, nekatere blagajničarke menijo, da niti ni potreben, saj osebo vedno pogledaš, ko naroči cigarete.

Prodajalke poročajo, da s strani polnoletnih kupcev običajno ni negativnega odziva, ko jih povprašajo po osebnem dokumentu. V nasprotnem primeru, kjer se izkaže, da je oseba mladoletna, pa poročajo o različnih odzivih. Večina jih poroča, da ni negativnega odziva, včasih se nekateri odzovejo s slabo voljo ali različnimi izgovori (denimo, da imajo kmalu rojstni dan ipd.). Nekateri celo prigovarjajo k nakupu. Le redkokdaj se oseba dejansko razburi in zmerja blagajničarko. Veliko prodajalk je poudarilo to, da mladi vedno pokažejo osebni dokument, če jih za to prosijo. Menijo, da je to zato, ker se je zakon že dokaj normaliziral. Kar nekajkrat se je zgodilo, da je oseba pokazala osebni dokument zgolj kot sliko na telefonu, česar pa prodajalke ne smejo upoštevati kot veljaven dokaz o starosti. V nekaj primerih so otroke po tobačni izdelke ali alkoholno pijačo poslali kar starši. Ker jim tobačnega oziroma alkoholnega izdelka niso prodali, so se starši prišli pritožiti v trgovino.



Poročale so tudi o primerih, ko so mladoletnim po neuspelem poskusu nakupa alkoholne pijače ali tobaka izdelek kupili drugi polnoletni kupci, ki so stali za njimi v vrsti, ali pa so jih za to prosile mladoletne osebe same.

Kot problem se je izkazala interakcija s kupci, ki so tuji državljani – po besedah prodajalk so se takšni kupci pretvarjali, da ne razumejo jezika in zato niso mogle prositi za osebni dokument ali pa razložiti, da morajo zavriniti nakup, če ne pokažejo osebnega dokumenta.

Po oceni prodajalk oziroma poslovodij mladi po večini v njihovih trgovinah kupujejo tobačne izdelke. Veliko prodajalk in poslovodij pa je izpostavilo, da se poskus nakupa alkoholnih pijač poveča na koncu ali začetku šolskega leta ali pa ob posebnih dogodkih. Izkazalo se je, da je obisk mladoletnih odvisen od lokacije trgovine. Tiste na obrobju mesta imajo le redko težave z mladoletnimi kupci, nasprotno pa velja za trgovine v središču mesta oz. v bližini šol.

Poslovodje največkrat motivirajo svoje prodajalke v to, da se držijo zakona, preko grožnje visoke kazni tržnega inšpektorata. Tudi same prodajalke so potrdile, da ne želijo tvegati inšpektorske kazni. Ko je inšpektorski nadzor poostren, so prodajalke o tem obveščene s strani podjetja prek okrožnic, takrat so zato tudi bolj pozorne na mladoletne kupce in bolj dosledno sprašujejo mlade po osebem dokumentu. Veliko poslovodij je še izpostavilo, da kazen ne vpliva negativno le na prodajalko, ki je prodala tobačni izdeke ali alkoholno pijačo, temveč tudi na poslovodjo samo. Navedle so še nekaj ostalih razlogov za sledenje zakonu, kot so denimo, da je to dobro za mlade, ker je tako prav ali pa zato, ker se je zakona treba držati.

V nekaj poslovalnicah so navedle zdravorazumsko argumentacijo, da mladi vedo, da pri njih ne morejo dobiti tobačnih izdelkov oz. alkoholnih pijač, zato sploh ne poskušajo kupiti omenjenih izdelkov v njihovih trgovinah. Včasih navedejo tudi to, da so se mladi že navadili na to, da alkoholnih pijač oz. tobačnih izdelkov nikoli ne dobijo, zato ne prihajajo več. Velikokrat se je zgodilo, da je poslovodja nemudoma odgovorila, da se zakona v njihovi poslovalnici vedno držijo. Te navedbe lahko razlagamo kot defenzivne, kajti kvantitativni podatki kažejo drugače. Med pogovori se je izrazilo še nekaj drugih problemov v zvezi s prodajo alkoholnih pijač in tobačnih izdelkov, in sicer da so bolj problematične že vinjene osebe in osebe, ki kradejo alkoholne pijače. Nekatere poslovodje so izpostavile uvedbo enotne embalaže za tobačne izdelke, saj menijo, da bo to otežilo njihovo delo. Predvsem Mercator pa je velikokrat izpostavil manko kadra kot problem nadzora nad prodajalkami, saj se kader konstantno menja in je težko slediti njihovemu poznavanju prakse in zakona.

Nakupni proces skozi oči skritih kupcev

Največkrat so skriti kupci poročali, da interakcije pri nakupu alkoholne pijače ali tobačnega izdelka med njimi in prodajalko sploh ni bilo, torej da je prodajalka samo skenirala izdelek, povedala ceno, skriti kupec je nato plačal in odšel. Veliko skritih kupcev je poročalo o tem, da so jih prosili za osebni dokument in nato narobe izračunali starost ter alkoholno pijačo ali tobačni izdelek navkljub pregledu osebnega dokumenta, prodali.

*»Prodajalka me je dvakrat vprašala po starosti in nato zahtevala osebno. Pogledala jo je in mi jo vrnila ter prodala izdelek.«<sup>21</sup>*

*»Kupca je vprašala glede starosti; kupec je rekel, da je polnoleten, nato je prodajalka vprašala za osebno in jo je gledala nekaj časa, potem pa prodala.«*

*»Kupec: 'L6M modre.' Prodajalka: 'Osebno bom rabila.' (pokaže dijaško) 'A to je letnica?' (računa) 'Kok si stara?' Kupec: '18.'*

*Prodajalka: '2018 smo, kok si stara?' Kupec: '18.' Prodajalka: 'Okej, mogla sem vprašat, preganjajo nas.'«*

Kar nekaj je bilo takih primerov, kjer so skritega kupca samo povprašali po starosti, npr. »Saj si 18, a ne?« ali »Koliko si stara?«, in ker so imeli skriti kupci navodilo, da se v tem primeru zlažejo, so jim pritrdili ali rekli, da so 18. V večini primerov je bila prodajalka zadovoljna s tem odgovorom in ni nadalje spraševala po osebnem dokumentu.

*»Prodajalka je vprašala, če je kupka dovolj stara za alkohol. Ko je pritrdila, [ga] je brez problema prodala.«*

*»Prodajalka se je v redu obnašala, se ji je mudilo, ker je bila dolga vrsta. Varnostnik je bil v bližini.*

*Prodajalka: 'Ali ste nad 18?' Kupec: 'Da.' Prodajalka: 'V redu.'*

*In [je] prodala alkohol.«*

Nekateri pa so sledili protokolu, kar pomeni, da so vprašali po osebnem dokumentu, pravilno izračunali starost ter nato nakup alkoholne pijače ali tobačnega izdelka zavrnili.

---

<sup>21</sup> Citati so vzeti iz vprašalnika za skrito nakupovanje tako alkohola kot tobaka, kjer so morali skriti kupci in opazovalci povzeti nakupni proces.

*»Prodajalka nasmejana, ko je zagledala alkohol, je prosila za osebno.*

*Prodajalka: 'Osebno, prosim?' Kupec jo pokaže. Prodajalka: '2001?' Kupec: 'Da.'*

*Prodajalka: 'Koliko si stara potem?' Kupec: '17 in pol.' Prodajalka: 'Potem ne bo šlo.'*

*In [je] pospravila pivo.«*

*»Prodajalka: 'Koliko si stara?' Kupec: '18.' Prodajalka: 'Osebno.' Kupec da osebno.*

*Prodajalka: 'Gremo dalje.' (že računa izdelek) 'Prosim, še enkrat osebni dokument. To je 15 starost.' (naredi preklic računa)*

*Prodajalka: 'Da še enkrat vidim letnico rojstva. To je res 15.'«*

Bilo pa je tudi nekaj posebnih primerov, kjer so skritemu kupcu zavrnilo nakup alkoholne pijače ali tobačnega izdelka, nato pa je oseba, ki je čakala za njimi v vrsti, izdelek prostovoljno kupila za skritega kupca.

*»Bila je takšna situacija, da v Mercatorju mlada prodajalka ni upala prodati cigaret, vendar je moški (kupoval je viski in cigarete) želel kupiti cigarete za skritega kupca. Prodajalka je rekla, da lahko, ampak da kamere ne smejo tega posneti, tako da je moški kupil in zunaj skritemu kupcu dal cigarete (skriti kupec pa njemu denar).«*

## Diskusija

Rezultati so pokazali nekatere podobnosti in razlike pri izvajanju zakonodaje na področju prodaje alkoholnih pijač in tobačnih izdelkov v slovenskih trgovinah.

Glavne ugotovitve so naslednje:

- v slovenskih trgovinah bolj dosledno izvajajo zakon na področju prodaje tobačnih izdelkov (ZOUTPI) kot na področju prodaje alkoholnih pijač (ZOPA);
- prodajalka v primeru nakupa cigaret večkrat vpraša po starosti ali osebnem dokumentu kot pri nakupu piva;
- na področju prodaje tobačnih izdelkov v večji meri kot na področju prodaje alkoholnih pijač nakup po vprašanju po starosti ali osebnem dokumentu tudi zavrnejo;
- intervencije z obiskom Tržnega inšpektorata RS so na kratki rok učinkovite, saj zmanjšajo uspešnost nakupa alkoholnih pijač in tobačnih izdelkov za približno 30 % (merjeno 2 meseca po obisku TIRS-a);

- komunikacijske intervencije se na krajši rok kažejo kot manj učinkovite v primerjavi z intervencijo s TIRS-om, z malo boljšimi učinki na področju prodaje alkoholnih pijač in slabšimi na področju prodaje tobačnih izdelkov.

Raziskava je pokazala, da se je uspešnost nakupa alkoholnih pijač s strani mladoletne osebe po intervencijah skupno zmanjšala za 11,6 %, in sicer z 88,8 % na 79,6 %. Na področju prodaje tobačnih izdelkov se je prodaja mladoletnim po izvedbi intervencij prav tako zmanjšala za 20,8 %, in sicer s 66,7 % na 55,2 %.

Tokratna raziskava je pokazala večje učinke intervencij s tržnim inšpektoratom na dosledno izvajanje ZOPA (v skupini, ki so prejele TIRS intervencijo, se je uspešnost nakupa alkohola zmanjšala s 94,4 % na 66,7 %) in ZOUTPI (v skupini, ki so prejele TIRS intervencijo, se je uspešnost nakupa tobaka zmanjšala s 66,7 % na 33,3 %), kar je skladno z nekaterimi tujimi raziskavami (Wagenaar in dr., 2005; Montgomery in dr., 2006; Paschall in dr., 2007; Huckle in dr., 2005, 2007; Erickson in dr., 2013). Komunikacijska intervencija je imela majhne učinke na področju prodaje alkoholnih pijač (v skupini, ki so prejele komunikacijsko intervencijo, se je uspešnost nakupa piva zmanjšala s 96,2 % na 92,3 %) in slabše na področju prodaje tobačnih izdelkov (v skupini, ki so prejele komunikacijsko intervencijo, se je uspešnost nakupa cigaret povečala s 64,5 % na 67,7 %), kar se razlikuje od predhodnih raziskav, ki so vključevale celostne socialno-marketingške intervencije (Kamin in Kokole, 2016). Do razlik v učinkih je najverjetneje prišlo zaradi izvedbe zgolj komunikacijskega dela zasnovane socialno-marketingške intervencije, ki smo jo morali prilagoditi zaradi nesodelovanja vodstev trgovin. Tako je imela intervencija manj podpornih materialov za prodajalke, prodajalke neposrednih navodil o uporabi materialov niso dobile od izvajalcev projekta, temveč od poslovodij – če sploh –, kar pomeni, da je bilo od poslovodij odvisno, ali bodo vsebino komunikacijskih materialov primerno podali in razložili svojim zaposlenim. Iz pogovorov na področju prodaje tobačnih izdelkov smo ugotovili, da v veliko primerih poslovodje materialov oz. komunikacijskega priročnika sploh niso predale naprej, kar je povezano s slabimi rezultati komunikacijskih intervencij na področju tobaka. Bolje je bilo na področju prodaje alkoholnih pijač, kjer so bili materiali postavljeni k blagajnam in so tako prišli v prave roke, kar se je očitno izkazalo kot dobra taktika. Z izvajanjem komunikacijskih intervencij smo prišli do pomembnih informacij o izvajanju zakonov v praksi, in sicer nam rezultati govorijo, kako pomembno je, da se pristopi do tistih, ki so v neposrednem stiku s kupci, in ne samo do poslovodij, ter da so materiali, ki posegajo v prostor trgovine oz. so na

voljo prodajalkam pri blagajni, pomembni podporni materiali za doseganje vedenjskih učinkov. Slednje se je izrazilo predvsem pri intervenciji na področju prodaje tobачnih izdelkov, kjer so trgovine prejele zgolj interni intervencijski material, ki pa žal ni prišel do večjega števila tistih, katerim je bil namenjen – vsem, ki so zaposleni na blagajni.

Med raziskavo smo pridobili pomembne informacije glede razlogov za (ne)dosledno izvajanje ZOPA in ZOUTPI. Večina poslovođij in prodajalk je kot največji problem izpostavila to, da je težko oceniti, ali je oseba mladoletna ali polnoletna, in si zato ne upajo vprašati po osebnem dokumentu, da se ne bi zmotili (tj. *oseba se izkaže za polnoletno*). Zdi se, da potencialno zmoto vrednotijo kot osebni poraz in imajo občutek krivde, če vprašajo po osebnem dokumentu osebo, ki ni mladoletna (npr. *moral/a bi bolje oceniti*). Zato je prodajalkam potrebno razložiti, da ni nič narobe, da povprašajo po starosti oz. osebnem dokumentu tudi tiste, ki so že polnoletni, saj ne gre za test, ki ga morajo pravilno opraviti, temveč za preverjanje nečesa, česar vnaprej ne morejo zagotovo vedeti. Že v komunikacijskem priročniku smo vključili naslednji predlog, da bi prodajalkam pri tej dilemi pomagali: *»če menite, da je posameznik, ki želi kupiti alkoholno pijačo ali tobачni izdelek, mlajši od 21 let (ali celo 25 let, kot je merilo v nekaterih državah), zahtevajte, da svojo starost izkaže z identifikacijskim osebnim dokumentom s fotografijo.«* Smiselno bi bilo razmisliti, da se takšen predlog, da se pri preverjanju starosti za referenčno točko vedno uporablja starost 25 let, zapiše tudi v zakon, kot v nekaterih drugih evropskih državah (Mulder in de Greeff, 2013, str. 27). S tem bi lahko zmanjšali pritisk, ki ga prodajalke čutijo ob tem, ko starosti osebe ne ocenijo pravilno, torej se oseba izkaže za polnoletno.

Velika večina poslovođij je prav tako zatrjevala, da v njihovi poslovalnici redno preverjajo starost, vendar je iz raziskave razvidno, da to ne drži. Verjetno enačijo preverjanje starosti s tem, da prodajalke zgolj vprašajo osebo po starosti, da jim potrdi, da je res polnoletna, na način *»Saj si 18, a ne?«*. Kar pomeni, da je treba spodbujati, da v takih primerih raje neposredno prosijo za pregled osebnega dokumenta in se izognejo kakršnim koli drugim vprašanjem. Po intervencijah, kjer smo poudarjali, da morajo povprašati po osebnem dokumentu, se je ta zahteva tudi povečala.

Na področju prodaje alkoholnih pijač se lahko eden izmed razlogov za manj dosledno preverjanje starosti skriva tudi za vrsto kupljene alkoholne pijače. V naših raziskavah mladoletni poskušajo kupiti pločevinko piva. Pivo morda ni zaznano kot *»resna«* alkoholna pijača. Morda se prodajalke bolj resno držijo preverjanja starosti, ko gre za alkoholne pijače z višjo vsebnostjo alkohola. V nekaj pogovorih s poslovođjami se je to, da pivo ni zaznano kot

pretirano problematičen alkoholna pijača, tudi izpostavilo. Zato je treba morda večkrat poudariti, da pivo ni izvzeto iz zakona, da je ravno tako škodljivo kot katera koli druga alkoholna pijača in da je treba prositi za pregled osebnega dokumenta, tudi ko gre zgolj za nakup enega piva.

V tokratni raziskavi se je jasno pokazalo, kako pomembno je pridobiti podporo vodstev trgovin za spodbujanje doslednega izvajanja zakona za prodajo alkoholnih pijač in tobačnih izdelkov, saj trgovine sledijo strogi hierarhični strukturi. Mnogo poslovođij se je intervencijskim materialom na področju prodaje alkoholnih pijač odreklo ravno zato, ker nismo imeli dovoljenja vodstva za njihovo distribucijo. Vsi tisti, ki so materiale zavrnili, so rekli, da bi jih z veseljem vzeli, če bi imeli dovoljenje vodstva. Večina teh nas je tudi spodbudila, da si to dovoljenje pridobimo, saj so jim bili sama ideja in materiali všeč in se jim je zdelo, da bi njihove trgovine kaj takega potrebovale. Iz pogovorov s poslovođjami je postalo tudi razvidno, da vodstvo ne posveča večje pozornosti problematiki izvajanja ZOPA in ZOUTPI, razen z okrožnicami, ki obveščajo o poostrenem inšpekcijskem nadzoru, tako da so posamezne poslovalnice na tem področju prepuščene same sebi.

Raziskava je prav tako pokazala, da je učinek intervencije s TIRS-om na kratek rok večji od učinka (omejeno izvedene) komunikacijske intervencije. Pri intervenciji s TIRS-om je v postopek poleg poslovođje trgovine neposredno vključena prodajalka, ki prodaja alkoholno pijačo. Torej ni nujno, da je učinek dosežen zgolj zaradi strahu pred ponovno kaznijo, kot je navadno interpretirano, lahko da je prav tako povezan z dejstvom, da je pri takem pristopu vključenih več akterjev, ki so opomnjeni, da se je treba držati zakona. Kar nekaj poslovođij je izvajalkam komunikacijskih intervencij potožilo ali izrazilo kritiko do pristopa tržnega inšpektorata pri preverjanju izvajanja zakona, saj pravijo, da jim »podtaknejo« osebe, ki so mladoletne, pa tako ne zgleđajo, kar se jim ne zdi pravično. Kar ponovno kaže na to, da osebe najraje povprašajo po starosti oz. osebnem dokumentu v primerih, ko so prepričane, da so mladoletne, sicer se temu raje izognejo.

Na učinek intervencij je vplivalo to, da so vse trgovine v raziskavi vključene v večjo trgovsko verigo. To pomeni, da se zaposleni med sabo pogovarjajo o stvareh, ki se dogajajo v drugih poslovalnicah. Še posebej v manjših krajih. To se je jasno pokazalo, ko smo izvajali komunikacijsko intervencijo na področju prodaje alkoholnih pijač v Celju, kjer so teden prej določene trgovine prejele intervencije s TIRS-om in so za to vedele tudi druge trgovine; dogodek so namreč poslovođje drugih trgovin izvajalkam omenile med izvajanjem komunikacijske intervencije. To se je potrdilo tudi pri komunikacijskih intervencijah na

področju prodaje tobačnih izdelkov, kjer so nam povedali, da podjetje redno obvešča svoje poslovalnice o poostrenem inšpekcijskem nadzoru in jih poziva, da bolj dosledno pregledujejo osebne dokumente. Iz tega sklepamo, da se je lahko učinek iz intervencijskih pogojev, še posebej s TIRS-om, prenesel tudi na druge poslovalnice, ki niso prejele te vrste intervencije. Kar pojasnjuje tudi spremembe v uspešnosti nakupa v kontrolni skupini na področju prodaje tobačnih izdelkov.

Spremembe v uspešnosti nakupa in povpraševanju po osebnem dokumentu v kontrolni skupini na področju prodaje tobačnih izdelkov so zelo verjetno vezane še na en okoljski dejavnik, in sicer uvedbo dovoljenj za prodajo tobačnih izdelkov. Zakon se je začel uradno izvajati konec oktobra 2018, ko je bilo od poslovalnic, ki želijo opravljati dejavnost prodaje tobačnih izdelkov, zahtevano, da vložijo vlogo za pridobitev dovoljenja. Vendar pa je bilo večina dovoljenj nato izdanih med januarjem in junijem 2019, torej po izvedbi 1. meritve skritih nakupov (december 2018). Kar pomeni, da je med 1. in 2. meritvijo prišlo v poslovalnicah, vključenih tudi v našo raziskavo, do pomembne spremembe v ureditvi poslovanja na področju prodaje tobačnih izdelkov, kar najverjetneje pojasnjuje nastale spremembe pri prodaji tobačnih izdelkov v kontrolni skupini, vendar tega ne moremo z zagotovostjo potrditi.

Sprememba v zakonski ureditvi je pomembna, ker se poslovalnicam, ki pridobijo dovoljenje za prodajo tobačnih izdelkov, lahko ob kršitvi zakona začasno prepove prodajo tobačnih izdelkov (ZOUTPI – 38. člen), kar se je tudi zgodilo v nekaterih primerih med izvajanjem raziskave. Nekaj trgovinam, ki so prejele intervencijo s TIRS-om, so zaradi kršitve zakona začasno prepovedali prodajo tobačnih izdelkov. To bi znalo znatno vplivati na doslednost izvajanja zakona na področju tobaka, saj je kazen za trgovino veliko večja (izpad dobička iz prodaje tobačnih izdelkov za določen čas) kot zgolj plačilo globe. To pomeni, da imajo poslovalnice, ki poslujejo v prostoru s takšno vrsto ureditve prodaje tobačnih izdelkov veliko večji interes za dosledno izvajanje zakona.

### Pomanjkljivosti raziskave

Čeprav smo se trudili, da bi raziskavo zasnovali tako, da bi bili rezultati med sabo kar se da primerljivi (veljavni in zanesljivi), smo v poročilu izpostavili nekaj pomanjkljivosti raziskave, ki jih je treba upoštevati pri razumevanju rezultatov.

Največja pomanjkljivost je bilo pomanjkanje mladih za izvajanje skritega nakupovanja v tako velikem obsegu in v tako kratkem času. Navadno so mladoletne osebe za izvajanje skritega nakupovanja izbrane tako, da vsi skriti kupci izgledajo približno enako mladi. V naši raziskavi so sodelovali mladi, stari med 15 in 17 let, kar pomeni, da so morda nekateri izgledali mlajši od drugih. Pomembno je izpostaviti tudi to, da za izvajanje prvega in drugega skritega nakupovanja tako na področju prodaje alkoholnih pijač kot tobačnih izdelkov niso bile vse osebe iste. Nekatere osebe niso mogle več nastopiti v vlogi skritega kupca, ker so dopolnile 18 let, druge se enostavno niso več odločile za izvajanje. Sodelovanje v izvedbi nakupov je bila namreč prostovoljna odločitev mladih, ki so imeli soglasje staršev. Zato smo morali za drugo meritve rekrutirati nove osebe, da bi lahko raziskavo pravočasno izvedli v načrtovanem obsegu. Da bi to kar najmanj vplivalo na veljavnost raziskave, smo poskrbeli, da so bili novi skriti kupci primerno usposobljeni in da so zgledali kot povprečni mladostniki oz. mladostnice. Zaradi njihovega prostovoljnega sodelovanja smo imeli tudi manjši nadzor pri razporeditvi spola in starosti skritega kupca, kar bi lahko do določene mere vplivalo na rezultate.

Prav tako smo med prvo in drugo meritvijo spremenili način zbiranja podatkov, in sicer smo tiskani vprašalnik spremenili v spletni vprašalnik, da bi olajšali delo na terenu. To je povzročilo izgubo enega izpolnjenega vprašalnika na področju prodaje alkoholnih pijač in na področju prodaje tobačnih izdelkov, ki je bil po poročilu izvajalcev skritega nakupovanja izpolnjen, a se vnos podatkov naj ne bi shranil. Izvajalci skritega nakupovanja so sicer poročali, da so se počutili bolje s spletnim vprašalnikom kot s tiskanim, saj je bil bolj prijazen za uporabo.

Še ena pomanjkljivost, ki jo je pomembno izpostaviti, je to, da je za izvajanje komunikacijske intervencije sicer obstajal standardiziran postopek za pristop k poslovođjam, vendar pa se je le-ta moral prilagoditi situaciji v trgovini (nekatero poslovođje so bile bolj pripravljene, da prisluhnejo izvajalkam intervencije kot druge), tako da intervencija ni bila povsod izvedena v istem obsegu. Podobno se je zgodilo pri intervencijah na področju prodaje tobačnih izdelkov, kjer se je dolžina pogovorov lahko močno razlikovala glede na pripravljenost poslovođij in prodajalk za pogovor.



## Nadaljnje raziskave

Za nadaljnje raziskovanje bi bilo na področju prodaje alkoholnih pijač smiselno preveriti, kakšna je uspešnost nakupa drugih vrst alkoholnih pijač, predvsem vina ali žganih pijač, kot so vodka, rum, zeliščni liker in druge popularne pijače med mladostniki. Na področju prodaje tobačnih izdelkov pa bi bilo smiselno izvesti raziskavo o prodaji tobačnih izdelkov mladoletnim v trafikah in na bencinskih črpalkah ter razmisliti o vrsti intervencije, ki bi spodbujala izvajanje zakona v teh vrstah trgovin.

Prav tako bi lahko usmerili intervencije na vodstva trgovin in jim predstavili, kako pomembno je njihovo sodelovanje v projektih, ki spodbujajo dosledno izvajanje zakonov o prodaji alkoholnih pijač in tobačnih izdelkov mladoletnim. Lahko bi se razvilo obvezno usposabljanje prodajalk, ki bodo delale na blagajnah, za izvajanje ZOPA in ZOUTPI. Te sedaj ne prejmejo večje podpore vodstva in se morajo glede izvajanja ZOPA in ZOUTPI znajti same. Svoje vloge se resno zavejo šele, ko imajo izkušnjo s TIRS-om. Tako pa bi lahko zaposlene že vnaprej pripravili in jim podali znanja in veščine, ki bi jih lahko uporabili v primerih, ko mladoletni poskušajo kupiti alkoholno pijačo ali tobačni izdelek. Poleg tega bi bili pri tem samozavestni, saj bi vedeli, da imajo pri tem ne samo podporo zakona, ampak tudi vodstva. Trgovine namreč delujejo na podlagi smernic vodstev, torej če bo dosledno izvajanje zakona spodbujeno s strani vodstva, bodo tega tudi v poslovalnicah jemali bolj resno.

Na področju prodaje tobačnih izdelkov bi bilo smiselno spremljati doslednost izvajanja zakona, da bi izmerili učinek sprejetja ureditve dovoljenj za prodajo tobačnih izdelkov (ZOUTPI – 32. člen - 38. člen). Glede na to, da je kazen za trgovino večja od globe, ki jo morata plačati prodajalka in poslovalnica, bi lahko imela grožnja z odvzetenjem dovoljenja za prodajo pozitivne učinke na doslednost izvajanja zakona. Odvzem dovoljenja za prodajo zagotovo ni v interesu vodstva, zato je bolj verjetno, da bi to nudilo večjo pozornost doslednemu izvajanju ZOUTPI v praksi.

Če bi se izostril odnos trgovin do prodaje alkoholnih pijač, kot se je na primer do tobačnih izdelkov, bi prav tako lažje spreminjali družbene norme glede dostopnosti in pitja alkohola, katerima so trenutno naklonjene.

## Viri

- Altman David G., Anne Y. Wheelisb, Mary McFarlanea, Hye-ryeon Leec in Stephen P. Fortmann (1999): The relationship between tobacco access and use among adolescents: a four community study. *Social Science & Medicine* 48 (6): 759–775.
- Bajt, M. in Zorko, M. (2009), Uživljanje alkoholnih pijač med mladostniki – Izsledki fokusnih skupin, Nacionalni inštitut za javno zdravje, Ljubljana.
- Biglan, Anthony, Dennis Ary, Virginia Koehn, Debra Levings, Sandra Smith, Zada Wright, Lisa James in Jamye Henderson (1996): Mobilizing Positive Reinforcement in Communities to Reduce Youth Access to Tobacco. *American Journal of Community Psychology* 24 (5): 625–638.
- Erickson, D.J., Smolenski, D.J., Toomey, T.L., Carlin, B.P. and Wagenaar, A.C. (2013), “Do alcohol compliance checks decrease underage sales at neighboring establishments?” *Journal of Studies on Alcohol and Drugs*, Vol. 74 No. 6, pp. 852-858.
- Gosselt, Jordy F., Joris J. Van Hoof, Niels Baas in Menno D.T. De Jong (2010): Effects of a National Information Campaign on Compliance With Age Restrictions for Alcohol Sales. *Journal of Adolescent Health* 49: 97–98.
- Gosselt, J., van Hoof, J. in De Jong, M. (2012): “Why should I comply? Sellers’ accounts for (non-)compliance with legal age limits for alcohol sales”. *Substance Abuse Treatment, Prevention and Policy* 7 (1): 5–12.
- Huckle, T., Conway, K., Casswell, S. and Pledger, M. (2005), “Evaluation of a regional community action intervention in New Zealand to improve age checks for young people purchasing alcohol”, *Health Promotion International*, Vol. 20 No. 2, pp. 147–155.
- Huckle, T., Greenaway, S., Broughton, D. and Conway, K. (2007), “The use of an evidence-based community action intervention to improve age verification practices for alcohol purchase”, *Substance Use & Misuse*, Vol. 42 Nos 12/13, pp. 1899–1914.
- Kamin, Tanja (2016): Socialnomarketinški pristop k doseganju in vzdrževanju vedenjskih sprememb. V Kokole, D., Pelozza, J. Vitez, L. (ur.): *Mladinsko delo in zdrav življenjski slog: zaključna publikacija: 1. del*, str. 191–207. Ljubljana: Brez izgovora Slovenija.

- Kamin, Tanja in Kokole, Daša (2016): Midstream social marketing intervention to influence retailers' compliance with the minimum legal drinking age. *Journal of Social Marketing* 6 (2): 104–120.
- Keay Karen D., Susan I Woodruff, Marianne B. Wildey in Erin M Kenney (1993): Effect of a retailer intervention on cigarette sales to minors in San Diego County, California. *Tobacco Control* 2 (2): 145–151.
- Koprivnikar, Helena (ur.), Maja Zorko (ur.), Andreja Drev (ur.), Marjetka Hovnik Keršmanc (ur.), Ines Kvaternik (ur.), Mirna Macur (ur.) (2015): Uporaba tobaka, alkohola in prepovedanih drog med prebivalci Slovenije ter neenakosti in kombinacije te uporabe. Ljubljana: NIJZ.
- Kubacki, Krzysztof, Sharyn Rundle–Thiele, Bo Pang, Nuray Buyucek (2015): Minimizing alcohol harm: A systematic social marketing review (2000–2014). *Journal of Business Research* 68 (10): 2214–2222.
- Lantz, Paula M., Peter D. Jacobson, Kenneth E. Warner, JeVrey Wasserman, Harold A. Pollack, Julie Berson in Alexis Ahlstrom (2000): Investing in youth tobacco control: a review of smoking prevention and control strategies. *Tobacco Control* 9 (1): 47–63.
- Montgomery, J.M., Foley, K.L. and Wolfson, M. (2006), “Enforcing the minimum drinking age: state, local and agency characteristics associated with compliance checks and Cops in Shops programs”, *Addiction*, Vol. 101 No. 2., pp. 223–231.
- Mulder, J. in de Greeff, J. (2013): *Eyes on Ages: A research on alcohol age limit policies in European Member States. Legislation, enforcement and research*. Utrecht: Dutch Institute for Alcohol Policy (STAP).
- NIJZ (2019): 31. maj: Svetovni dan brez tobaka - Brez tobaka za zdravje pljuč. Dostopno prek: <https://www.nijz.si/sl/31-maj-svetovni-dan-brez-tobaka-brez-tobaka-za-zdravje-pljuc>
- Paschall, M.J., Grube, J.W., Black, C., Flewelling, R.L., Ringwalt, C.L. and Biglan, A. (2007), “Alcohol outlet characteristics and alcohol sales to youth: results of alcohol purchase surveys in 45 Oregon communities”, *Prevention Science*, Vol. 8 No. 2, pp. 153–159.

- Rehnman, Charlotta, Jörgen Larsson in Sven Andréasson (2005): The beer campaign in Stockholm—Attempting to restrict the availability of alcohol to young people. *Alcohol* 37: 65–71.
- Richardson, Lindsay, Natalie Hemsing, Lorraine Greaves, Sunaina Assanand, Patrice Allen, Lucy McCullough, Linda Bauld, Karin Humphries in Amanda Amos (2009): Preventing Smoking in Young People: A Systematic Review of the Impact of Access Interventions. *International Journal of Environmental Research and Public Health* 6 (4): 1485–1514.
- Stead, Lindsey F. in Tim Lancaster (2000): A systematic review of interventions for preventing tobacco sales to minors. *Tobacco Control* 9 (2): 169–176.
- Stead, Lindsey F. in Tim Lancaster (2005): Interventions for preventing tobacco sales to minors (Review). *Cochrane Database of Systematic Reviews* Issue 1. Art. No.: CD001497.
- Wagenaar, A.C., Toomey, T.L. and Erickson, D.J. (2005), “Preventing youth access to alcohol: outcomes from a multi-community time-series trial”, *Addiction*, Vol. 100 No. 3, pp. 335–345.
- Wildey Marianne B., Susan I. Woodruff, Ann Agro, Karen D. Keay, Erin M. Kenney in Terry L. Conway (1995): Sustained Effects of Educating Retailers to Reduce Cigarette Sales to Minors. *Public Health Reports* 110 (5): 625–629
- Zorko, Maja in Koprivnikar, Helena (2016): Alkohol in tobak med mladimi v Sloveniji. V Kokole, D., Pelosa, J. Vitez, L. (ur.): *Mladinsko delo in zdrav življenjski slog: zaključna publikacija: 1. del*, str. 42–95. Ljubljana: Brez izgovora Slovenija.
- Zakon o omejevanju porabe alkohola (7. člen): Uradni list RS, št. 27/17 z dne 2. 6. 2017.
- Zakon o omejevanju uporabe tobačnih izdelkov (15. člen): Uradni list RS, št. 93/07 z dne 12. 10. 2007.

**Priloga 1: Primer vprašalnika za skrito nakupovanje na področju prodaje alkoholnih pijač**

**NAKUP ALKOHOLA**

Skriti kupec poskusi kupiti pločevinko piva (0,5 l *Laško* ali *Union*) in vrečko s slanimi prigrizki (npr. čips, smoki, kokice). Opazovalec odide iz trgovine brez nakupa po tem, ko skriti kupec plača za svoj nakup.

Po nakupnem procesu skriti kupec in opazovalec nakupnega procesa skupaj izpolnita spodnji vprašalnik.

**SKRITI KUPEC**

Spol	M	Ž
Starost		

**TRGOVINA** (vpiši podatke)

Ime trgovine	
Naslov trgovine (ulica, mesto)	
Velikost trgovine/vrsta trgovine (supermarket/trgovinica)	
Datum obiska	
Ura obiska	
Število blagajn v trgovini	

**BLAGAJNA** (obkroži)

- S prodajalko oz. prodajalcem
- Elektronska blagajna

**PRODAJALKA oz. PRODAJALEC**

(pri elektronski blagajni se ocenjuje tistega, ki je pristopil do vas, da potrdi nakup)

Spol	M	Ž
Ocena starosti		

## INTERAKCIJA

Ali je kupca prodajalka vprašala po njegovi starosti?	DA	NE
Ali je prodajalka od kupca zahtevala osebni dokument?	DA	NE
Ali si je prodajalka pomagala, da je iz osebnega dokumenta izračunala starost (npr. kalkulator, vprašala sodelavko)?	DA	NE
Ali je prodajalka pravilno izračunala starost kupca iz osebnega dokumenta?	DA	NE
Ali je prodajalka vprašala, ali kupec kupuje alkohol za lastno uporabo?	DA	NE
Ali je prodajalka poskusila odvrniti kupca od uporabe alkohola (npr. omenila škodljive posledice za zdravje, izpostavila nujno za upoštevanje zakona)?	DA	NE
Ali je prodajalka spodbudila uporabo alkohola (npr. rekla »Pa na zdravje!«)?	DA	NE

Prosimo, če lahko spodaj čim bolj povzamete interakcijo nakupa, tj. opis dialoga, ki je stekel med kupcem in prodajalko. Poskusite oceniti tudi čustva prodajalke, npr. je bila zdolgočasena, razdražena, prijazna itn.

--

## OKOLIŠČINE NAKUPA

Koliko blagajn je bilo odprtih?	
Koliko prodajalk je bilo v bližini nakupa?	

Koliko ljudi je bilo pred kupcem na blagajni?		
Koliko ljudi je bilo za kupcem na blagajni?		
Ali so bili ljudje v bližini blagajne v večini starejši od 30 let?	DA	NE
Je bil ob nakupu v bližini varnostnik?	DA	NE
Ali ima trgovina kamere, usmerjene na blagajne?	DA	NE

### PRISOTNOST OPOZORIL

Ali je trgovina opremljena z znaki, obvestili, ki opozarjajo na kateri člen iz ZOPA?	DA	NE
Opišite, kakšni so ti znaki (npr. plakat, nalepka ipd.) in kakšna je njihova vsebina?		
Ocenite, kako vidni so ti znaki in komu?		

### USPEŠNOST NAKUPA

So kupcu prodali alkohol?	DA	NE
---------------------------	----	----

**Priloga 2: Primer vprašalnika za skrito nakupovanje na področju prodaje tobačnih izdelkov**

**NAKUP TOBAKA**

Skriti kupec poskusi kupiti škatlico cigaret (*West Simple* ali drugo najcenejšo znamko, če teh nimajo) in žvečilne gumije (npr. *Orbit*). Opazovalec odide iz trgovine brez nakupa po tem, ko skriti kupec plača za svoj nakup.

Po nakupnem procesu skriti kupec in opazovalec nakupnega procesa skupaj izpolnita spodnji vprašalnik.

**SKRITI KUPEC**

Spol	M	Ž
Starost		

**TRGOVINA** (vpiši podatke)

Ime trgovine	
Naslov trgovine (ulica, mesto)	
Velikost trgovine/vrsta trgovine (supermarket/trgovinica)	
Datum obiska	
Ura obiska	
Število blagajn v trgovini	

**PRODAJALKA oz. PRODAJALEC**

Spol	M	Ž
Ocena starosti		

**INTERAKCIJA**

Ali je kupca prodajalka vprašala po njegovi starosti?	DA	NE
Ali je prodajalka od kupca zahtevala osebni dokument?	DA	NE
Ali si je prodajalka pomagala, da je iz osebnega dokumenta izračunala starost	DA	NE



(npr. kalkulator, vprašala sodelavko)?		
Ali je prodajalka pravilno izračunala starost kupca iz osebnega dokumenta?	DA	NE
Ali je prodajalka vprašala, ali kupec kupuje cigarete za lastno uporabo?	DA	NE
Ali je prodajalka poskusila odvrniti kupca od uporabe cigaret (npr. omenila škodljive posledice za zdravje, izpostavila nujno za upoštevanje zakona)?	DA	NE
Ali je prodajalka spodbudila uporabo cigaret (npr. ponudila nakup vžigalnika)?	DA	NE

Prosimo, če lahko spodaj čim bolj povzamete interakcijo nakupa, tj. opis dialoga, ki je stekel med kupcem in prodajalko. Poskusite oceniti tudi čustva prodajalke, npr. je bila zdolgočasena, razdražena, prijazna itn.

### **OKOLIŠČINE NAKUPA**

Koliko blagajn je bilo odprtih?	
Koliko prodajalk ali prodajalcev je bilo v bližini nakupa?	

Koliko ljudi je bilo pred kupcem na blagajni?		
Koliko ljudi je bilo za kupcem na blagajni?		
Ali so bili ljudje v bližini blagajne v večini starejši od 30 let?	DA	NE
Je bil ob nakupu v bližini varnostnik?	DA	NE
Ali ima trgovina kamere, usmerjene na blagajne?	DA	NE

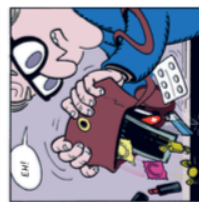
### PRISOTNOST OPOZORIL

Ali je trgovina opremljena z znaki, obvestili, ki opozarjajo na kateri člen iz ZOUTPI?	DA	NE
Opišite, kakšni so ti znaki (npr. plakat, nalepka ipd.) in kakšna je njihova vsebina?		
Ocenite, kako vidni so ti znaki in komu?		

### USPEŠNOST NAKUPA

So kupcu prodali cigarete?	DA	NE
----------------------------	----	----

# Priloga 3: Intervencijski materiali



Ilustracije: Saba Erben  
Ilustracije: Galjan Bala  
Oblikovanje in pregled: Petra Peterin  
Izdavatelj: Inštitut za socijalno psihologijo (ISPI), Ljubljana  
Centar za socijalno psihologijo (CSP), Ljubljana  
Projekt je financiran s strani Ministrstva za zdravje RS

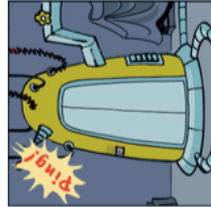
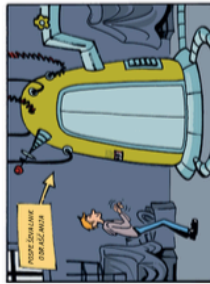
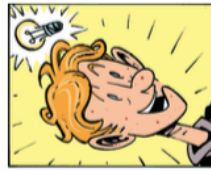
IZS  
INŠTITUT ZA SOCIJALNO PSIHLOGIJO  
INŠTITUT ZA SOCIJALNO PSIHLOGIJO  
INŠTITUT ZA SOCIJALNO PSIHLOGIJO

# NAZAJ V PRIHODNOST



Benedito, Saša Erben  
 Ilustracija: Gasper Rus  
 Oblikovanje in priprava za tisk: Petra Plešar  
 Izvajajo projekt:  
 Center za socialno psihologijo, FOM, UL  
 Mednarodna zveza Bežica gornja Slovenija

Projekt je financiran s strani Ministrstva za zdravje RS

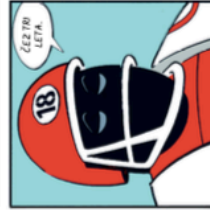
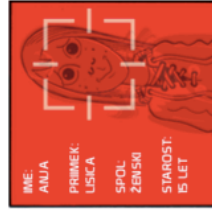


# ZAKON JE ZAKON



Scenarist: Slobodan Erben  
 Ilustrator: Gaber Ruz  
 Oblikovanje in pisanje za risbo: Petra Pisan  
 Izvirni projekt:  
 Mladinski inštitut za psihologijo EVN, UL  
 Mladinska zveza Slovenije in zveza študentov Slovenije  
 Projekt je financiran s strani Ministrstva za obzave in RS

REPUBLIKA SLOVENIJA  
 MINISTRSTVO ZA OBZAVE IN RS  
 011 251 22 00





**Zakon pozna  
VSE** tvoje finte.

**A priznava  
le ENO.  
Tvojo resnično  
LETNICO ROJSTVA.**

Po 8. ČLENU ZAKONA O OMEJEVANJU PORABE ALKOHOLA sme prodajalec od vsake osebe, za katero domneva, da ni polnoletna, zahtevati, da izkaže svojo starost z osebnim dokumentom.

Projekt je finančno podprlo Ministrstvo za zdravje.



## ODGOVORNA PRODAJA ALKOHOLNIH IN TOBAČNIH IZDELKOV

Kadar ocenite, da obstaja možnost, da je oseba mladoletna (če je videti mlajša kot 21 ali 25 let):

- Osebo prosite, naj vam pokaže identifikacijski dokument, ki vsebuje njeno fotografijo in rojstni datum (osebna izkaznica, potni list, vozniški izpit, dijaška izkaznica, študentska izkaznica ipd.)
- Preverite letnico rojstva.
- Preverite, če se slika na dokumentu ujema s podobo osebe, ki jo imate pred sabo.
- Če se izkaže, da je oseba polnoletna, ji lahko prodate alkoholno pijačo ali tobačni izdelek, sicer pa morate nakup zavrni.
- Če je ob osebi, ki kupuje alkohol in od katere ste zahtevali dokazilo o polnoletnosti, še druga oseba, ki je prav tako videti (pre)mlada, vam morata dokazilo o polnoletnosti predložiti obe. Pri prodaji tobaka te zahteve ni.
- Ob utemeljenem sumu, da nekdo, ki je polnoleten, kupuje alkohol za druge, ki so mladoletni, lahko nakup zavrnete. Pri prodaji tobaka in tobačnih izdelkov te zahteve ni.





V pomoč pri vzpostavljanju komunikacije z mladostniki so vam lahko naslednje fraze:

»Za tole bom pa potreboval/a dokaz o polnoletnosti.«

»Vi pa zgledate tako mladi! Če želite kupit alkohol/tobak, moram videti dokazilo o polnoletnosti.«

»Potrebujem dokument, ki dokazuje, da ste polnoletni, sicer vam tega ne smem prodati.«

»Brez dokazila o polnoletnosti vam tega izdelka žal ne morem prodati.«

Vabimo vas, da v podporo sodelavcem tudi sami zapišete svoje primere nagovorov mladostnikov, ki so se v praksi izkazali kot uspešni:

---

---

---

---

---

---