**PRIMER PRIJAVE**

**Ime projekta:**

Mobilizacija lokalne skupnosti za odgovornejši odnos do alkohola med mladoletnimi (18 je zakon!)

**Avtorji besedila:**

**Tanja Kamin**

**Organizacija/e, ki projekt izvaja/jo:**

**Nosilec projekta: Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede**

**Sofinancerji projekta: Mestna občina Ljubljana, UL Fakulteta za družbene vede, Inštitut za varovanje zdravja RS**

**Kontakt:**

**dr. Tanja Kamin, tanja.kamin@fdv.uni-lj.si**

**Čas izvajanja projekta:**

**2010 – 2012**

**Cilj projekta:**

**Projekt želi vplivati na (ne)dostopnost alkoholnih pijač mladoletnim osebam, in sicer z bolj doslednim spoštovanjem že uveljavljenega zakona: ZOPA, ki prepoveduje prodajo alkoholnih pijač mladoletnim osebam.**

 **Želi doseči spremembo vedenja primarno pri treh ciljnih skupinah, in sicer:**

* **da bodo trgovci in gostinci dosledno preverjali starost mladih nakupovalcev alkohola in jim odrekli nakup, če nakupovalec ni polnoleten, pa tudi, če ni pripravljen z ustreznim dokumentom izkazati svoje polnoletnosti;**
* **da bodo mladi sprejeli izkazovanje polnoletnosti pri nakupu alkohola kot samoumevno; da ne bodo nad trgovci in gostinci izvajali pritiska, ali celo nasilja, če jih bodo ti prosili za osebni dokument za preverjanje polnoletnosti, ali če jim bodo odrekli prodajo alkoholne pijače.**
* **Sekundarno projekt nagovarja tudi polnoletne mlade, ali odrasle, ki mladoletnim ponujajo ali kupujejo alkoholne pijače in jih opozarja, da so tudi sami odgovorni za stanje naraščanja tveganega in škodljivega pitja mladih v Ljubljani, nad katerim se sicer pogosto zgražajo. Dolgoročno tako projekt želi vplivati na dekonstrukcijo slovenskega mita, da je uživanje alkohola naravno in za »zdrave ljudi« nujno.**

**Ciljna skupina projekta:**

**trgovci, gostinci in srednješolci v Mestni občini Ljubljana**

**Četudi je sporočilo eno, smo ga pripravili v več različicah oziroma smo ga na ravni komunikacijske implementacije prilagodili posamezni ciljni skupini:**

* **mlade nagovarjamo, da naj bodo spoštljivi do trgovcev in gostincev, ki so dolžni pregledati osebni dokument mladih nakupovalcev alkoholnih pijač;**
* **za trgovce in gostince smo razvili orodja za olajšanje izvajanja ZOPA in jih hkrati prijazno opominjamo, da so dolžni pregledovati starost mladih nakupovalcev alkohola;**
* **polnoletne mlade in odrasle opozarjamo, da s svojim pitjem in vsiljevanjem alkohola za obeleževanje vsake priložnosti, mladoletnim predstavljajo zgled in jim postavljajo normo »odraslega« vedenja. Kot so nam pokazali raziskovalni podatki, mladoletni pogosto posežejo po alkoholu zato, ker jim alkohol predstavlja simbolno bližnjico do odraslosti.**

**Regija, ki jo projekt pokriva:**

**Lokalno (Ljubljana)**

**Temeljno sporočilo projekta:**

**Primarno sporočilo:**

**Pregledovanje osebnih dokumentov za vse mladostnike, ki želijo kupiti oziroma naročiti alkohol, je v skladu z zakonom (ZOPA – Zakon o omejevanju porabe alkohola), zato naj postane samoumevno in dosledno.**

**Sekundarno sporočilo:**

**Uživanje alkohola ni naravno. (denaturalizacija oziroma preizpraševanje nacionalnega mita, da je ne piti alkohol nenaravno).**

**Slogan projekta:**

**18 je zakon!**

**Do 18 leta za vedenje mladostnikov odgovarja več ljudi, opozarja Zakon. Tudi glede pitja alkohola. Z 18. rojstnim dnevom mladostnik postane uradno odrasel, formalno samostojen. In to je zakon! Človek postane sam svoj, s svojimi pravicami in dolžnostmi, predvsem pa uradno odgovoren za svoje odločitve in posledice svojih dejanj.**

**Evalvacija učinkov:**

**Projekt je nenehno evalviran na ravni procesa, pa tudi na ravni doseganja ciljev projekta.**

**Procesna evalvacija omogoča, da sporočila sproti prilagajamo odzivom ciljnih skupin na projekt: merimo izvajanje projekta glede na časovnico projekta in postopne cilje v časovnici prilagajamo odzivom, ki jih dobimo prek individualnih in skupinskih intervjujev s predstavniki ciljnih skupin, odzivov na socialnih omrežjih ipd.**

**Evalvacijo učinkov projekta glede na zastavljene cilje merimo z raziskavo z metodo skrivnostnega kupca pred, med in po intervenciji.**

**Opis projekta (do 300 besed):**

**S projektom nagovarjamo problem tveganega in škodljivega pitja alkohola med ljubljanskimi srednješolci. Program temelji na raziskovalnih podatkih (statistiki o tvegaem pitju alkohola med mladimi, podatkih o kršitvi ZOPA, rezultatih kvalitativne raziskave o pomenih in praksah uživanja alkohola med mladimi) tako statističnih podatkov o stanju strategiji socialnega marketinga za mobilizacijo lokalne skupnosti za bolj odgovorno rabo alkohola med mladoletnimi, s sloganom »18 je zakon«.**

**Med pomembne zaviralne dejavnike, ki jih pričujoči program naslavlja, sodita:**

**- spodbujanje alternativ alkoholu in dekonstrukcija alkohola v družbi**

**Na nemorilizirajoč način ustvarjamo pomene, da alkohol ni bistvo druženja in ni znak odraslosti. Alkohol se med mladoletnimi pogosto razume kot pripomoček, bljižnica do odraslosti. Zato želimo na dolgi rok sporočiti, da biti odrasel ne pomeni piti alkohol. In da druženje s prijatelji, obeleževanje pomembnih, veselih ali žalostnih dogodkov ni samoumevno povezano z opijanjem.**

**- omejevanje dostoposti do alkohola v gostinskih lokalih in v trgovinah**

**Utrjujemo in normaliziramo pomene, da je pregledovanje osebnih dokumentov za vse mladostnike, ki želijo kupiti oziroma naročiti alkohol, v skladu z zakonom (ZOPA). Naj postane samoumevno in dosledno. S temi sporočili smo opremili izbrane trgovine v bližini šol in mest na prostem, kjer se mladi zbirajo in zabavajo, pa tudi izbrane gostinske lokale, kamor mladi pogosto zahajajo. Za upoštevanje ZOPA motiviramo različne ciljne skupine z različnimi komunikacijskimi sredstvi in intervencijami. S svojimi sporočili sodelujemo na vseh ključnih dogodkih v Ljubljani, kamor zahajajo mladi in kjer se prodaja alkohol, mestoma ponujamo tudi nealkoholne alternative (sodelovanje z Juicebox).**

**S pomočjo podatkov, ki jih dobimo s svojo raziskavo z metodo skrivnostnega kupca, pristojne inšpektorate opominjamo na (ne)učinkovitost izvajanja ZOPA v Ljubljani in jih spodbujamo k strožjemu nadzoru tam, kjer je to potrebno.**

**Komunikacijska sredstva:**

**- letomer (pripomoček za gostince in trgovce za preverjanje polnoletnosti mladih nakupovalcev alkohola)**

**- stripovski junak (ki se pojavlja v tiskani obliki, pa tudi kot maskota na intervencijah)**

**- obešanke za police z alkoholnimi pijačami na prodajnih mestih**

**- nalepke**

**- plakati**

**- podstavki (pivniki) za pijačo v gostinskih lokalih**

**- bomboni v ovitkih s sporočilom projekta (izpis člena o prepovedi prodaje alkohola mladoletnim)**

**- majice s sloganom/ majice s stripovskim junakom in sloganom**

**- profili na socialnih omrežjih (npr. fb)**

**- kratki filmčki s sporočili projekta na Youtube**

**- letak (manifest 18 je zakon)**

**- sodelovanje na dogodkih s stojnico, mladimi aktivisti in maskoto Zakonom (npr. Tek trojk; Maturantska parada; Veseli december; intervencija na Rožnik na predvečer 1. maja)**

**Material, ki ga boste predstavili na MOSA tržnici:**

**- letomer (pripomoček za gostince in trgovce za preverjanje polnoletnosti mladih nakupovalcev alkohola)**

**- stripovski junak (ki se pojavlja v tiskani obliki, pa tudi kot maskota na intervencijah)**

**- obešanke za police z alkoholnimi pijačami na prodajnih mestih**

**- nalepke**

**- plakati**

**- podstavki (pivniki) za pijačo v gostinskih lokalih**

**- bomboni v ovitkih s sporočilom projekta (izpis člena o prepovedi prodaje alkohola mladoletnim)**

**- majice s sloganom/ majice s stripovskim junakom in sloganom**

**- letak (manifest 18 je zakon)**