



REPUBLIKA SLOVENIJA
MINISTRSTVO ZA ZDRAVJE



MESTNA OBČINA MARIBOR

Program sofinancirajo Ministrstvo za zdravje RS, FIHO in MOM.

Vsebina:

- [novice mreže NVO za zdravje in ostale novice](#)
- [zanimive novice s področja zdravja in okolja po svetu](#)
- [napovednik dogodkov na področju zdravja in okolja](#)
 - [razpisi na področju zdravja in okolja](#)

NOVICE MREŽE NVO ZA ZDRAVJE IN OSTALE NOVICE

• [Svetovni dan zdravja 2019](#)

Vsako leto 7. aprila obeležujemo Svetovni dan zdravja. Od nastanka prve Generalne skupščine Svetovne zdravstvene organizacije (SZO) v letu 1948, je praznovanje namenjeno ozaveščanju o specifičnih zdravstvenih temah. Zadnjih 50 let je to omogočilo razkritje pomembnih zdravstvenih težav kot so duševno zdravje, nega matere in otroka ter podnebne spremembe. Svetovni dan zdravja se obeležuje z različnimi dejavnostmi in služijo kot priložnost, da se pozornost sveta usmeri na pomembne vidike svetovnega zdravja.

Splošno zdravstveno zavarovanje

Splošno zdravstveno zavarovanje je namenjeno zagotavljanju dostopa do kvalitetnih zdravstvenih storitev vsem ljudem in skupnostim, ne glede na to kdaj in kje jih potrebujejo, pri tem pa ne postanejo finančno ogroženi. Splošno zdravstveno zavarovanje vključuje celoten spekter storitev potrebnih skozi celotno življenje, od promocije zdravja do preventive, zdravljenja, rehabilitacije in paliativne oskrbe. Temelji na sistemu primarnega zdravstvenega varstva.

V zadnjem desetletju, so države Zahodnega Pacifika SZO dosegle znatne koristi za zdravje in povečale svoje obveznosti za napredek pri splošnem zdravstvenem zavarovanju. Regionalni odbor Zahodnega Pacifika se je strinjal, da bi države morale razviti načrte za splošno zdravstveno zavarovanje, ki bi temeljili na petih lastnosti visoko učinkovitih zdravstvenih sistemov: kakovost, učinkovitost, pravičnost, odgovornost, trajnost in odpornost.

Doseganje splošnega zdravstvenega zavarovanja je eden izmed ključnih ciljev Agende za trajnostni razvoj do leta 2030. Prav tako je glavna tema Svetovnega dneva zdravja 2019.

Kaj je cilj kampanje?

Kampanja si prizadeva pomagati ljudem bolje razumeti kaj splošno zdravstveno zavarovanje pomeni, katere storitve in podpora bi morale biti dosegljive ter kje. SZO bo ponujala vizualno gradivo, ki bo pomagal ljudem, ki imajo dostop do kakovostne in cenovno dostopne zdravstvene oskrbe, razumeti kakšno življenje imajo ljudje, ki tega nimajo in se zavzemati za enakopraven dostop do oskrbe v vseh državah sveta.

Zdravstveni delavci bodo imeli pomembno vlogo v kampanji, saj bodo pomagali odločevalcem razumeti kaj ljudje potrebujejo predvsem na primarni ravni zdravstvene oskrbe.

Kampanja prav tako predstavlja priložnost za zdravstvene ministre in druge odločevalce v vladi, da se zavežejo k ukrepanju za odpravo vrzeli v splošnem zdravstvenem zavarovanju v svojih državah in da poudarijo že dosežen napredek.

Svetovni dan zdravja 2019 je eden izmed mnogih priložnosti za obveščanje o pomembnosti pravičnosti v zdravstvenih storitvah, ne le za zdravje posameznikov, temveč tudi za zdravje gospodarstev in družbe na splošno.

• [Spletni program izobraževanja za strokovnjake pri opuščanju kajenja - elearning-ensp.eu](#)

ENSP je oblikovala **program izobraževanja na spletu**, do katerega se lahko dostopa preko računalnika ali pametnega telefona. Spletni izobraževalni program ponuja evropskim zdravstvenim uslužbencem najnovejše dokazano učinkovite prakse, s katerimi lahko svojim pacientom **pomagajo pri odvijanju od kajenja**. Zasnovan je tako, da zdravnikom zagotavlja strokovne nasvete, ki temeljijo na Smernicah za zdravljenje odvisnosti od tobaka. Te smernice vsebujejo več kot 80 poglavij za obravnavo in zdravljenje odvisnosti od tobaka. Eno teh priporočil navaja, da bi vsi zdravstveni strokovnjaki morali biti deležni usposabljanja na področju najnovejših, dokazano učinkovitih tehnik za opuščanje kajenja.

Spletni izobraževalni program je bil razvit s pomočjo strokovnjakov na terenu s tega področja. Zajema tudi video posnetke in možnost prenosa orodij za pomoč pri izvajanju intervencij za opuščanje. **Zajema 4 vsebinsko ločene module:**

- Modul 1: Odvisnost od nikotina – Zakaj ljudje kadijo?
- Modul 2: Kako pacientom pomagati opustiti kajenje.
- Modul 3: Vedenjsko svetovanje.
- Modul 4: Farmakoterapija.

Vsak modul je sestavljen iz kratkega povzetka praktičnih nasvetov, nasvetov za vključitev v program in dokazov o uspešnosti.

Ob uspešnem zaključku vseh modulov **se uporabnik izda certifikat EACCME** (European Accreditation Council for Continuing Medical Education) s podeljenima **2 ECMEC (European CME credits) kreditnima točkama**. Materiali za spletno učenje zajemajo vsa področja zdravljenja odvisnosti od tobaka. Glavni ključ do uspeha predstavljajo kombinacijo izobraževanja, vedenjske terapije in primerne rabe farmakoterapije.

Trenutno je program neplačljiv. V bodoče pa se namerava vspostaviti sistem plačevanja za dostop, zato pohitite in se čimprej prijavite.

Spletni izobraževalni program se nahaja na spletni povezavi: <http://elearning-ensp.eu/>

Pohitite in se prijavite.

• [SOPA že drugo leto v akciji 40 dni brez alkohola: Za odgovoren odnos](#)

Povezovanje različnih akterjev v družbi je učinkovit način pri vzpostavljanju odgovornega odnosa do pitja alkohola. Tega se zavedajo tudi organizatorji akcije 40 dni brez alkohola, ki letos poteka že štirinajstič, mi pa se ji pridružujemo drugo leto. Letošnji ambasador je Igor E. Bergant. Odgovoren odnos je rdeča nit letošnje akcije, kar sovpada tudi s prizadevanjem NIJZ na projektu SOPA – Skupaj za odgovoren odnos do pitja alkohola.

Na "Dan brez alkohola" 8 dogodkov po vsej Sloveniji

Slovenija visoko nad evropskim povprečjem po umrljivosti zaradi alkohola

Vsak dan v Sloveniji zaradi razlogov povezanih izključno z alkoholom umreta najmanj 2 osebi. V obdobju 2011-2015 so zabeležili 4361 takih smrti, umrlo je 3417 moških in 944 žensk. Umrljivost prebivalcev Slovenija presega evropsko povprečje. Tvegano in škodljivo pitje je vzročno povezano tudi z več kot 200 različnimi boleznimi in poškodbami.

Zdravstveni stroški povezani s pitjem alkohola višji od 228 milijonov € na leto

Ocena zdravstvenih stroškov, ki so povezani s pitjem alkohola, je v Sloveniji v letih 2012–2016 v povprečju znašala 147 milijonov € letno. Če pristejemo še grobo oceno nekaterih drugih stroškov (npr. prometne nezgode, nasilje v družini), se ta številka zviša na 228 milijonov € na leto. Za primerjavo: v zadnjih letih vsako leto v državni proračun s trošarinami od alkohola in alkoholnih pijač dobimo približno 103 milijone €.

Več si lahko preberete na [spletnih straneh NIJZ](#).

[Nazaj na vrh](#)

ZANIMIVE NOVICE S PODROČJA ZDRAVJA IN OKOLJA PO SVETU

• **Kako tobačna industrija ciljno oglašuje svoje izdelke mladim s pomočjo vplivnežev na socialnih omrežjih**

Sporne kampanje preko Instagrama in drugih platform poskušajo narediti kajenje ponovno priljubljeno za generacijo milenijcev.

Na prvi pogled se zdi, da je sledeča zgodba le še ena v seriji na pol prikritih oglaševalskih objav preko socialnih omrežij: dve mladi dekleti – vplivnici ali pogovorno »influencerki« v nekem nočnem klubu ali diskoteki posnameta selfi ob tem ko s prsti kažeta znak za mir. Barvni ton slike je pomirjajoč s pridihom uporništv. Dekle na desni drži v roki steklenico Heinekena in prižgano cigareto.

Besedilo pod sliko, tako kot komentarji, je v portugalsčini, ne pa tudi ključniki (angl. hashtag), ki so v angleščini. Eden od odzivov na sliko se glasi »Kadiš?« (angl. »Do you smoke?«). Ta slika in na tisoče podobnih slik je primer nedovoljenega, prikritega, plačanega oglaševanja enega izmed največjih tobačnih koncernov na svetu.

Razsežnost in obseg tovrstnih praks je prišla na dan preteklo jesen, ko sta Kampanja za otroke brez tobaka (Campaign for Tobacco Free Kids) in ameriško podjetje za potrošniške raziskave z imenom Netnografica LLC objavili rezultate dve leti trajajoče preiskave o tem, kako so se tobačna podjetja Phillip Morris, British American Tobacco, Japan Tobacco in Imperial Brands na skrivaj vtihotala v svet oglaševanja preko vplivnežev.

Številke so alarmantne. Na tisoče posameznih vplivnežev, iz različnih držav po svetu, od Argentine do Južne Koreje, Rumunije in Združenega Kraljestva, vodi kampanje pod gesli kot so »Nočne ptice« (angl. »Night hunters«), ali že skoraj tragikomični »Kot mi« (angl. »Like us«). Tobačni velikani, v času ko svetovna raba tobaka in tobačnih izdelkov upada, hkrati pa se krepi zakonodaja na področju oglaševanja tovrstnih izdelkov, vse težje privabljajo nove generacije kadilcev, čeprav ne zaradi pomanjkanja kreativnosti pri pristopu do potrošnikov in premalo vloženega truda. Vstopiti v kontakt z vplivniki, ki so vpleteni v oglaševalske kampanje, ni lahko. Kmalu po razkritju je bilo veliko objav izbrisanih, pripadajoči ključniki pa so ostali brez vsebine. Za tovrstno početje so ostali le dokazi v obliki zbranih podatkov ameriške neprofittne organizacije Kampanja za otroke brez tobaka, ki dokazujejo sporne oglaševalske metode tobačne industrije, medtem ko so se sledi posameznikov, ki so za njih po spletu izvajali kampanjo, izgubile.

Za to obstaja dober razlog, je za revijo Dazed povedala Caroline Renzulli – iz mednarodne ekipe za stike z javnostjo organizacije Kampanje za otroke brez tobaka. Njihova preiskava je sodelujočim v zameno za njihov intervju ponudila popolno anonimnost. Navsezadnje imajo tudi vplivneži željo in pravico zaščititi vir svojega preživetja. V svetu vplivnežev, kjer sta zaupanje in avtentičnost poglavitnega pomena, ne preseneča, da je le malo posameznikov pripravljeno spregovoriti o svojih individualnih vlogah. Podobno ne preseneča, da je iz drobcev pogovorov, ki so preostali, mogoče sklepati, da je večina vplivnežev, do katerih je pristopila tobačna industrija, mladostnikov.

Slediti prikritemu početju tobačne industrije je bil zahteven proces. Najprej je bilo treba najti vzorce delovanja in na to razširiti preiskavo, da se raziše do kod sega. Sčasoma je postalo očitno, da se je tobačna industrija vtihotala v spletne platforme, ko so se odkrile povezave med objavami na socialnih omrežjih in tradicionalnimi oglaševalskimi pristopi v obliki slik in sloganov, ki se uporabljajo pri prodaji tobačnih izdelkov znamke Marlboro in Lucky Strike. Pri tem so se osredotočili na oglaševanje zunaj ZDA. V enem od prvih primerov, ki so ga zasledili, je šlo za objavo reklamnega panoja v Indoneziji.

Detektivsko delo v socialnih omrežjih je začelo odkrivati nekaj stalnih vzorcev. Kadarkoli so v objavah naleteli na slike uporabnikov, ki so mimogrede po naključju vsebovale oglaševanje blagovne znamke Marlboro, se je na dnu objav vedno pojavil tudi ključnik #IDecideTo. Podobno velja za vse objave slik z dobro vidno blagovno znamko Lucky Strike. Take objave so vsebovale ključnik #LikeUs_Party. Uporabljeni ključniki so prilagojeni glede na regijo. Na primer najbolj pogosti ključniki v Braziliji so: #AheadBR, #Quemtepira, #TasteTheCity in #Readytoroll. Te je uporabljalo podjetje British American Tobacco, da je oglaševalo svoje blagovne znamke Kent, Dunhill in Lucky Strike.

Obseg oglaševanja je presenetil preiskovalce. »Na sporne objave smo naleteli na vseh večjih socialnih omrežjih – od Facebooka, Instagrama, pa do Twitterja«, je povedala Renzullijeva. »Na podlagi opravljenih intervjujev s številnimi vplivneži po svetu, nam je postalo jasno, da objavljen slikovni material ni naključen, temveč je del prefinjene globalne strategije oglaševanja tobačne industrije, ki hoče na vse možne načine privabljati nove kadilce.

Razkriti dokumenti kažejo, da British American Tobacco in Phillip Morris ter njima podobni tobačni koncerni niso mladim dajali le ohlapne smernice, temveč so jim priskrbeli natančne nedvoumne priročnike o tem kako prikrito oglaševati. Ti so med drugim vsebovali navodila katere izdelke je potrebno izpostaviti, kdaj pošiljati objave, da dosežejo največje število posameznikov, kako posneti avtentične fotografije, ki ne bodo dajale suma, da gre za vsiljeno reklamo.

Eden od dokumentov, ki so ga videli novinarji revije Dazed, je bil povzetek prezentacije »Priročnik za vplivneže«. Pripravili so ga v British American Tobacco. Za novinarje je bil preveden v angleščino iz italijansčine. Vseboval je nasvete in navodila, kako zaobiti zakone na področju oglaševanja v Italiji. Navodila v priročniku so: »Cilj je deliti vsaj dve objavi na teden pod ključnikom #LikeUs_Party. Najmanjše število novih objav je... Poskusite vedno skriti slike, ki morajo biti po zakonu poslikane na skatlicah«. Eden anonimnih vplivnežev je preiskovalcem povedal: »Prepovedano nam je bilo objavljati fotografije konkurenčnih blagovnih znamk. Zgodilo se je, da je nekdo objavil fotografijo na kateri je bil viden zavojček cigaret druge blagovne znamke. Nemudoma so zahtevali izbris objave.«

Svet vplivnežev je etično vprašljiv, še posebej takrat ko govorimo o nerazkritih marketinških interesih v ozadju. Novinarji revije Dazed so stopili v kontakt z Emilie Tabor, predsednico agencije IMA – enega izmed vodilnih podjetij na svetu na področju digitalnega marketinga vplivnežev s sedežem v Amsterdamu. Slišati so želeli njeno mnenje o početju vplivnežev. Delo agencije IMA povezuje mednarodne blagovne znamke z vplivneži z namenom, da se vzpostavi sodelovanje za oblikovanje primerne oglaševalske strategije. Taborjeva je jasno povedala, da je sodelovanje s tobačno industrijo zanjo nedopustno, zaradi številnih razlogov.

»Pri našem delu sodelujemo s številnimi blagovnimi znamkami. Naše stranke so podjetja z razvejano poslovno strukturo, kljub temu pa je za nas pomembno, da sledimo svojemu moralnemu kompasu pri tem s kom sodelujemo. Imamo moralno dolžnost, da smo odkriti do svojega občinstva in to spoštujemo tudi naše stranke in partnerji. Zaradi tega nismo nikoli sodelovali s tobačno industrijo,« je napisala Taborjeva v elektronskem sporočilu.

Taborjeva kot oviro za tako sodelovanje navaja očitne etične dileme, ki ga prinaša oglaševanje za tobačno industrijo. Prav tako je ovira tudi izkrivljanje zakonodaje pri oglaševanju tobačnih izdelkov. Etični zadržki imajo veliko težo, vendar pa je drugi navedeni razlog, tisti, ki naredi razpravo o možnosti sodelovanja pravzaprav brezpredmetno. Oglaševanje tobačnih izdelkov je prepovedano na številnih tržiščih vključno s tržiščem v ZDA. Večina podjetij spoštuje zakonodajo, pod katero spada tudi oglaševanje vplivnežev. Zaradi tega ne prejmejo pogosto ponudb za sodelovanje od tobačne industrije za promocijo njihovih blagovnih znamk. Kadar pa takšno ponudbo prejmejo, jo vedno zavrnejo in jasno obrazložijo, zakaj ne sodelujejo s tobačno industrijo. Pri zavračanju sodelovanja igra vlogo tudi dodaten razlog. Oglaševanje vplivnežev je relativno nov in nedorečen koncept, kljub temu pa je v svojih osnovah podobno tradicionalnemu marketingu. Moralna vprašanja imajo svojo vlogo, vendar je ključnega pomena končni seštevek pod črto.

Uspešen vplivnež skuša prodati določene sanje, ki se navezujejo na prepoznavno blagovno znamko, kupcem - navadno generaciji milenijcev oziroma generaciji Z. Ali naključno plasiran zavojček 20 cigaret znamke Lucky Strike v daje vtis moralno zdravega življenja s prizadevanjem za boljše prihodnost?

Taborjeva meni, da ne. Navsezadnje njihovo delo zahteva, da misljijo kaj je dobro za njihove stranke. Pri tem se miselnost iz 20. stoletja o privlačnosti tobaka ne uvršča na ta seznam, tudi če odmislimo etične zadržke.

»Dobro premislilo o stvareh, s katerimi se bodo naši vplivneži ukvarjali. So to stvari o kateri bi se želeli pogovarjati s svojimi sledilci? Če promocija ni pristna, vemo, da ne bo delovala, in je zato naši skupnosti vplivnežev ne bi predlagali,« je napisala Taborjeva.

Čeprav bi bilo zelo preprosto označiti nekaj tistih preostalih cenzuriranih objav, ki prikazujejo nedolžne Eurodance zabave in odmore za kofetkanje v kičasto podezelskem okolju kot osladno transparentne, vsaj v kritičnem pogledu odraslih, pa vseeno ne moremo zanikati njihovega dosega.

Oglaševalski stroj mednarodne tobačne industrije je vse prej kot amaterski. Njihov dolgoletni zaščitni znak – Marlboro Man je umrl v prenesenem in dejanskem pomenu že pred leti, vendar njegov pokop ni zaznamoval dokončnega poraza tobačne industrije. Tobačna industrija ima dovolj denarja, da se je njihov vpliv razširil do globalnih razsežnosti z uporabo pogosto prepovedanih in moralno spornih metod. Še posebej je to izrazito v manj razvitih državah, kjer je tobačna industrija naletela na plodna tla, zaradi pomanjkljivih zakonodajnih okvirjev in obstoja številnih pravnih vrzeli in sivih con, ki jih dobera izkorišča.

Renzullijeva pravi, da težava ne tiči v pravu posameznih držav. »Oglaševalske kampanje preko socialnih omrežij so zamišljene tako, da dosežejo čim večje število oseb po celem svetu. Osredotočili smo se samo na 123 ključnikov povezanih s tobačno industrijo in njihovim oglaševanjem. Ti ključniki so imeli 25 milijard ogledov.«

Ni težko razbrati namena oglaševalske strategije, čeprav je moralno sporna. Če želijo tobačni giganti pridobiti nove generacije kadilcev, morajo mlade nagovarjati po karseda enakem receptu, kot so to počeli v preteklosti. Poudarjajo osebno lastnost, da je potrebno »biti kul«. In kakšen je najučinkovitejši način doseči mlado generacijo, ki na tradicionalne oblike oglaševanja gleda podobno kot na parni stroj?

Kljub temu, da je naše razumevanje »kulture vplivnežev« še v povojih, to ne pomeni, da ne prepoznamo nevarnosti za 14 letno osebo, ki pri pregledovanju svojega Instagram profila naleti na »trendovsko modno blogerko«, ki v rokah drži zavojček cigaret znamke Marlboro,« po besedah Renzullijeve.

Nedavna raziskava je pokazala, da ne gre za nepovezано kampanjo majhnega števila uporniških vodij marketinga, temveč za globalno povezano marketinško strategijo tobačne industrije, katere namen je odpraviti dolgoletni napredek na področju zmanjševanja rabe tobaka, s tem ko se ciljno privablja mlade in otroke z zahrbtnimi taktikami in zvijačami. Kaj bo temu sledilo, je težko napovedati. Nedavno je izšla novica, da se je vložila pritožba zoper podjetje British American Tobacco zaradi agresivne oglaševalske kampanje po socialnih omrežjih v Braziliji. Pred tem so v ZDA, številne organizacije za javno zdravje naslovile zahtevo na Zvezno komisijo za trgovino (FTC – Federal Trade Commission), naj razišejo zavajajoče poslovne prakse tobačnih podjetij, med njimi tudi Phillip Morris in British American Tobacco.

Težko je napovedati kako se bodo sodni procesi izšli. To bo pokazal čas. Kakorkoli se bo že izšlo, je naivno pričakovati, da se bo tobačna industrija predala brez boja.

Objavljeno dne 13. 2. 2019 v [Dazed](#).

• **Kako alkoholna podjetja uporabijo mednarodni dan žensk, da prodajo ženskam več alkoholnih pijač**

8. marca smo obeležili mednarodni dan žensk. Letos je bil v ospredju poziv k pospeševanju enakopravnosti med spoloma. Vendar pa številna alkoholna podjetja vidijo v tem idealno priložnost, da svoje proizvode tržijo prav ženskam.

Podjetje Diageo je eno največjih prodajalcev žganih pijač na svetu in je eden izmed uradnih podpornikov letošnjega 8. marca. Podobno velja za škotsko pivovarno BrewDog. V seriji blagovnih

znamk v lasti Diageo je tudi Smirnoff in Jane Walker Scotch. Brewdog pa je lansko leto svojo pijačo blagovne znamke Punk IPA preoblikoval v Pink IPA – v »pivo za dekleta«. S tem so želeli povečati prodajo ženskam, tako da so poudarjali krivice pri razlikah v plačilu za delo med spoloma in seksistično naravnanim oglaševanju. Po tem, ko so mnogi ljudje napadli to potezo in so izpostavili, da je tovrstno oglaševanje tudi seksistične narave, se je kasneje podjetje opravičilo. Čeprav se letos niso odločili za ponovitev lanske kampanje, so številne druge pivovarne uvedle priljubljena piva za letošnji mednarodni dan žensk.

Ženske so pomemben trg za alkoholno industrijo. Na primer v Združenem kraljestvu, kjer moški še vedno pijejo znatno več kot ženske in posledično imajo več težav zaradi tega, se je razlika drastično zmanjšala. Za moške rojene v zgodnjih devetdesetih letih prejšnjega stoletja je bila zaznana 2,2-krat večja verjetnost pitja alkohola v primerjavi z ženskami, 3-krat večja verjetnost tvegane pitja alkohola in 3,6-krat večja verjetnost za nastanek škodljivih posledic za zdravje posameznika zaradi alkohola. Na drugi strani pa je za moške rojene v poznih devetdesetih letih prejšnjega stoletja bila zaznana 1,1-krat večja verjetnost pitja alkohola, 1,2-krat večja verjetnost tvegane pitja alkohola in 1,3-krat večja verjetnost za nastanek škodljivih posledic za zdravje posameznika zaradi alkohola. Večina prodajalcev alkoholnih pijač v tem vidi priložnost za povečanje prodaje ženskam.

Da bi pritegnili ženske, so proizvajalci alkoholnih pijač postopoma razvili različne pijače sladkega okusa, obarvanih v roza v barvi, s sadnim deležem ali v nizko kalorični različici. Njihove strategije trženja so se prav tako posodobile. V preteklosti so tržniki alkohola uporabili žensko za usmerjeno prodajo alkohola moškim. Sedaj pa pogosto povezujejo blagovne znamke z zabavo, prefinjenostjo, enakopravnostjo in prijateljstvom med ženskami. S kampanjo »Here's to Us«, s katero oglašujejo žgane pijače blagovne znamke Baileys, na primer, ciljajo na milenijska dekleta in njihove matere, tako da izpostavijo slogan »moč ženskega prijateljstva« in jih nagovarjajo, naj na družbenih nazdravljajo ena drugi.

Glede na raziskavo obstaja jasna povezava med alkoholom in našo spolno identiteto. Mlajše in starejše ženske kažejo ljudem kdo so, s tem kaj pijejo in na kakšen način. Alkoholna industrija se tega dobro zaveda in to izrablja v svojem oglaševanju.

Poligon alkoholne industrije za sporočilo o enakopravnosti žensk pri pitju alkohola se nahaja predvsem v revnejših državah, s pomanjkljivimi zakonodajnimi okviri in tudi nižjimi stroški oglaševanja. Podjetje Diageo na primer prodaja alkoholno pijačo Snapp z okusom sadja predvsem ženskam v delih Afrike. Zraven je napisan slogan »Snapp slavi današnje žensko: ona je enakopravna, samozavestna in prefinjena«. Strokovnjaki opozarjajo, da s tem ne želijo pritegniti le novih ženskih strank, temveč želijo tudi doseči spremembo, kako pitje alkohola dojema lokalna ženska skupnost, ki tradicionalno gleda na to kot neokusno početje. Takih primerov podobnih kampanj iz preteklosti je veliko. Po takšnem scenariju je bila na primer zrežirana oglaševalska kampanja cigaret znamke Virginia Slims »You've Come a Long Way Baby«, v poznih 60. letih prejšnjega stoletja. Kampanja je povezovala kajenje cigaret s svobodo žensk.

Veliko je govora tudi o t.i. »pinkwashing«. Z izrazom se označuje početje, ko se alkoholna industrija promovira, da ozavešča ljudi o raku dojk. Dober primer za to je kampanja z imenom rožnata pentlja. Po drugi strani pa se alkoholna podjetja ukvarjajo s prodajo izdelkov, ki so znani po tem, da so rakotvorni. Za vsako prodano steklenico vina kalifornijski proizvajalci vina na primer namenijo denar dobrotelnim ustanovam za rak dojk, financirajo klinične preizkuse za ženske z rakom dojk ali plačajo za mamografijo.

Raziskava iz leta 2015 je izpostavila, da je alkohol odgovoren za približno 8 % raka dojk na svetu. Zaskrbljujoče je, da »pinkwashing« prispeva k dožemanju, da preventiva prinaša določeno tveganje, hkrati pa si z dobrotelnimi zvižajami povečujejo oglaševalski doseg med mladimi, še posebej med mladimi ženskami, kjer večina že verjetno tvegano pije.

Podjetja, ki prodajajo alkoholne pijače izkoristijo vsako priložnost za promocijo svojih izdelkov ob pomembnejših datumih na koledarju, vključno z materinskim dnem, valentinovim in tudi na [dan palačink](#). Tudi mednarodni dan žensk izkoristijo za oglaševanje svojih izdelkov in da dosežejo normalizacijo uživanja alkohola. Dejstvo, da alkoholne blagovne znamke pri oglaševanju uporabljajo sporočilo enakopravnosti med spoloma je skrajno nevarno, saj je alkohol vodilni dejavnik tveganja na svetu za prezgodnjo smrt med ženskami v starosti od 15-49 let. V Združenem kraljestvu so se stopnje smrti žensk zaradi alkohola povečale na 21% med leti 2001 in 2017.

Na Škotskem je dobrotelna organizacija Alcohol Focus Scotland sprožila kampanjo na družbenih medijih t.i. #dontpinkmydrink, da odkrijejo in izpostavijo sporne primere trženja alkohola. Doseči pravo enakopravnost za ženske je pomembno, a ne na račun povečanja boleznih in smrtnih žrtev žensk zaradi alkohola na enako raven kot pri moških.

Objavljeno dne 7.3.2019 na theconversation.com

[Nazaj na vrh](#)

NAPOVEDNIK DOGODKOV S PODROČJA ZDRAVJA IN OKOLJA

• [4. mednarodna konferenca o tobačni kontroli, 27.3. - 29.3.2019, Bukarešta, Romunija](#)

4 mednarodno konferenco o tobačni kontroli organizirata Evropska zveza za preventivo kajenja (ENSP) in Romunsko društvo za pulmologijo (SRP). Konference se bo udeležil tudi delegat SZOTK. Zbiranje predlogov za strokovne prispevke je poteklo. Cenik in informacije v zvezi s prijavo so objavljeni [tukaj](#). Program konference je objavljen [tukaj](#).

Vljudno vabljeni!

• [1. nacionalna konferenca »Zdrava Povezava - Združujemo moči za zdravje ljudi« za predstavitev projektov, ki jo izvajajo nevladne organizacije na področju javnega zdravja, 9.4.2019, Ljubljana, Slovenija](#)

Ministrstvo za zdravje organizira 1. Nacionalno konferenco »Zdrava Povezava - Združujemo moči za zdravje ljudi«. Konferenca je namenjena predstavitvi 85 sofinanciranih programov in projektov nevladnih organizacij s področja javnega zdravja, pogledu v prihodnost in načrtovanju nadaljnjega dela s ciljem večjega vključevanja nevladnega sektorja v aktivnosti na področju javnega zdravja.

Dogodek bo potekal 9.4.2019 na Gospodarskem razstavišču.

Ker je število udeležencev omejeno, udeležbo potrdite najkasneje do 2. aprila 2019 na elektronski naslov konferenca.mz@gov.si

Vabljeni.

• [Mednarodna strokovni simpozij na temo spektra fetalnih alkoholnih motenj \(FASD\), 11.4.2019, Ljubljana, Slovenija](#)

Evropsko združenje na področju FASD (EUFASD), Inštitut "Utrip", Nacionalni inštitut za javno zdravje (NIJZ), s podporo Ministrstva za zdravje, soorganizirajo mednarodni strokovni simpozij na temo spektra fetalnih alkoholnih motenj (FASD), ki bo v četrtek, 11. aprila 2019 na Zdravstveni fakulteti Univerze v Ljubljani.

Namen simpozija je opozoriti tako strokovno kot širšo javnost na pogosto prezrto problematiko pitja alkohola v času nosečnosti in morebitnih posledic za otroka. Simpozij je priložnost za pridobitev novih znanj, spoznavanje primerov dobrih praks na področju preprečevanja, prepoznavanja in obravnave posameznikov s FASD in njihovih družin.

Program dogodka je sestavljen tako, da je zanimiv tako za strokovnjake oz. strokovne delavce s področja zdravstva (zlasti ginekologe, pediatre, družinske zdravnike, psihiatre, diplomirane medicinske sestre in psihologe), socialnega dela (npr. socialne delavce v javnem in nevladnem sektorju, ki se vsakodnevno ali občasno soočajo s problematiko in posledicami zaradi pitja alkohola v družinah, vključno z različnimi vedenjskimi in drugimi motnjami pri otrocih), solstva, pravosodja, predstavnike medijev in druge, ki jih problematika zanima. Med potrjenimi gosti in govorniki so priznani evropski strokovnjaki s področja FASD.

Program konference je dostopen [tukaj](#), registrirate pa se lahko [tukaj](#).

• [Mednarodna konferenca Upad pitja med mladostniki, 10.4. - 12.4.2019, Krakow, Poljska](#)

Kettil Brun Society od 10. do 12. aprila 2019 organizira mednarodno raziskovalno konferenco z naslovom Upad pitja med mladostniki v Krakovu, na Poljskem.

V programu konference bodo obravnavane teme okrog pitja alkohola med mladimi.

Program konference najdete [tukaj](#), registrirate pa se lahko [tukaj](#).

• [12. mednarodna znanstvena konferenca z naslovom "Izzivi in potrebe družbe na področju preventive in promocije zdravja na vseh ravneh zdravstvenega varstva, 6.6.2019, Hotel Astoria, Bled, Slovenija](#)

Konferenca je namenjena predstavitvi aktualnih raziskovalno razvojnih del s področja vloge zdravstva pri zagotavljanju in ohranjanju celostne preventive in promocije zdravja. Organizator konference je Fakulteta za zdravstvo Angele Boškin. Vabijo k oddaji izvlečkov in kasneje znanstvenih prispevkov s področja zdravstvene nege, promocije zdravja, fizioterapije in vseh drugih področij zdravstva. Na konferenco so vabljeni tudi magistrski in doktorski študenti in njihovi mentorji.

Postanite del kakovostnega dogodka, ki vam omogoča promocijo vašega raziskovalnega dela in delitev vaših spoznanj z drugimi strokovnjaki iz Slovenije in tujine.

Rok za oddajo izvlečkov je 25. februar 2019.

Vljudno vabljeni.

[Nazaj na vrh](#)

RAZPISI S PODROČJA ZDRAVJA IN OKOLJA

• [Javni razpis za sofinanciranje mladinskih dejavnosti v Mestni občini Maribor v letu 2019 - Projekti](#)

Predmet javnega razpisa je sofinanciranje projektov na področju mladinskih dejavnosti v Mestni občini Maribor v letu 2019. Namen javnega razpisa je izbor kakovostnih projektov, ki odgovarjajo na potrebe mladih, z ozirom na sprejete strateške dokumente in področja razpisnega sofinanciranja.

Upravičeni prijavitelji

Prijavitelji so lahko subjekti, ki odgovarjajo definiciji nevladne organizacije kot jo opredeljuje Zakon o nevladnih organizacijah (Uradni list RS, št. 21/18). Prijavitelj mora imeti sedež v MOM ter izpolnjevati druge razpisne pogoje.

Razpisuje: Mestna občina Maribor

Vrednost razpisa: 18.000 EUR.

Podrobne informacije in kriterije razpisa najdete [tukaj](#).

Rok prijave: 8. 4. 2019

• [Javni razpis za izbiro kulturnih projektov, ki jih bo v letu 2019 sofinancirala Mestna občina Maribor](#)

Predmet razpisa je izbira kulturnih projektov mariborskih nevladnih in drugih zasebnih organizacij in samozaposlenih na področju kulture, ki bodo izvedeni v letu 2019 na območju Mestne občine Maribor oz. v primeru gostovanja projekta v tujini in jih bo sofinancirala Mestna občina Maribor.

Razpis se nanaša na naslednja področja ustvarjanja in posredovanja javnih kulturnih dobrin: uprizoritvene umetnosti, glasbene umetnosti, vizualne umetnosti, intermedijske umetnosti, knjiga, kulturna dediščina ter film in audiovizualne dejavnosti.

Upravičeni prijavitelji

Upravičene osebe po tem razpisu so:

- nevladne organizacije (ki ustrezajo opredelitvam po Zakonu o nevladnih organizacijah (Uradni list RS, št. 21/18)), ki so registrirane za opravljanje različnih kulturno umetniških dejavnosti, dejavnosti s področja kulturne dediščine ali za posredovanje kulturnih dobrin, so poslovno sposobne (nimajo blokiranih računov ali prepovedi poslovanja) in imajo sedež v Mestni občini Maribor;
- druge zasebne organizacije, ki so registrirane za opravljanje različnih kulturno umetniških dejavnosti, dejavnosti s področja kulturne dediščine ali za posredovanje kulturnih dobrin, so poslovno sposobne (nimajo blokiranih računov ali prepovedi poslovanja) in imajo sedež v Mestni občini Maribor;
- samozaposleni na področju kulture, ki so na dan oddaje prijave na ta razpis vpisani v razvid Ministrstva za kulturo RS in imajo stalno ali začasno prebivališče v Mestni občini Maribor.

Glede drugih pogojev glej razpisno dokumentacijo.

Razpisuje: Mestna občina Maribor

Vrednost razpisa: 267.028 EUR.

Podrobne informacije in kriterije razpisa najdete [tukaj](#).

Rok prijave: 15. 4. 2019

• [Razpis EU za zbiranje projektnih predlogov v okviru Evropske solidarnostne enote za leto 2019](#)

Evropska komisija je objavila razpis za zbiranje projektnih predlogov v okviru evropske solidarnostne enote za leto 2019.

Ta razpis za zbiranje predlogov zajema naslednje ukrepe evropske solidarnostne enote:

- prostovoljski projekti (roki prijave: 5. februar 2019, 30. april 2019, 1. oktober 2019)
- prostovoljska partnerstva (posebni sporazumi za leto 2019 na podlagi okvirnega sporazuma o partnerstvu 2018–2020) (rok prijave: 20. april 2019)
- prostovoljske skupine na prednostnih področjih (rok prijave: 28. september 2019)
- pripravništva in zaposlitve (roki prijave: 5. februar 2019, 30. april 2019, 1. oktober 2019)
- solidarnostni projekti (roki prijave: 5. februar 2019, 30. april 2019, 1. oktober 2019)

Upravičeni prijavitelji

Za financiranje v okviru evropske solidarnostne enote se lahko prijavi kateri koli javni ali zasebni subjekt. Poleg tega se za financiranje za solidarnostne projekte lahko prijavijo skupine mladih, ki so registrirani na portalu evropske solidarnostne enote. V evropski solidarnostni enoti lahko sodelujejo naslednje države: 28 držav članic Evropske unije lahko v celoti sodeluje v vseh ukrepih evropske solidarnostne enote. V določenih ukrepih evropske solidarnostne enote pa lahko sodelujejo tudi organizacije iz: držav Efte/EGP: Islandije, Lihtenštajna in Norveške, držav kandidatka za vstop v EU: Turčije, Srbije in nekdanje jugoslovanske republike Makedonije, partnerskih držav.

Za podrobnosti o načinih sodelovanja [glej vodnik](#) po evropski solidarnostni enoti 2019 (European Solidarity Corps Guide).

Razpisuje: Evropska komisija

Vrednost razpisa: 96,3 milijona EUR

Podrobne informacije in kriterije razpisa najdete [tukaj](#).

• [Razpis Fundacije EKHAGA za sofinanciranje raziskovalnih projektov na področju agrikulturne, naravne medicine ter zdravega načina življenja](#)

Fundacija Ekhaga je objavila razpis za sofinanciranje raziskovalnih projektov na področju agrikulturne in zdrave prehrane, naravne medicine ter zdravega načina življenja za leto 2019. Podpirajo predvsem aplikativne raziskave, katerih izsledki se lahko uporabijo v vsakdanjem življenju.

Področja financiranja:

- Kakovostnejša in bolj zdrava hrana: podpirajo raziskave na temo ekološke proizvodnje živil, pa tudi same priprave in skladiščenja hrane.
- Prehrana in način življenja: podpirajo raziskave o vplivu prehranskih izbir in aktivnega življenjskega stila na zdravje ljudi.
- Naravno in alternativno zdravljenje.

Podpirajo predvsem strateške in inovativne projekte pilotne narave in raziskave, ki prinašajo rezultate in niso samo potrditev že predhodnih ugotovitev.

Razpisuje: Fundacija Ekhaga

Rok prijave: 20. 5. 2019

Podrobne informacije in kriterije razpisa najdete [tukaj](#).

• [LIFE: Razpis za sklenitev okvirnega partnerskega sporazuma z mrežami NVO na EU ravni, ki so dejavne na področju okolja in klimatskih sprememb](#)

Izvajalska agencija za mala in srednja podjetja (EASME) je v okviru programa za okolje in podnebne ukrepe (LIFE) objavila javni razpis, namenjen sklenitvi okvirnega partnerskega sporazuma z mrežami NVO na EU ravni (delovanje v najmanj treh evropskih državah!), ki so dejavne na področju okolja in klimatskih sprememb na evropski ravni.

Evropske mreže NVO, ki bodo v okviru tega razpisa z EASME sklenile okvirni sporazum, bodo kasneje lahko objavljene k oddaji letnih programov in pridobile sredstva za delovanje v letu 2020.

Upravičeni prijavitelji

Na razpis se lahko prijavi mreže nevladnih organizacij, ki delujejo na področju varstva okolja in/ali klimatskih sprememb na EU ravni v najmanj treh evropskih državah. Glede drugih pogojev glej razpisno dokumentacijo.

Razpisuje: EASME - Izvajalska agencija za mala in srednja podjetja

Vrednost razpisa: Za sofinanciranje delovanja evropskih nevladnih organizacij je v dvoletnem obdobju na voljo 24.000.000 EUR. Mreže lahko pridobijo sredstva za delovanje v višini do 700.000 EUR (povprečna vrednost dodeljenih sredstev v letu 2018 je znašala 330.000 EUR), sofinancira se do 60% upravičenih stroškov.

Rok prijave: 3. 6. 2019

Podrobne informacije in kriterije razpisa najdete [tukaj](#).

SLOVENSKA ZVEZA ZA JAVNO ZDRAVJE, OKOLJE IN TOBAČNO KONTROLO
Partizanska cesta 12, 2000 Maribor
TEL: +386 5 917 80 76
GSM: +386 51 317 113

Od prejemanja e-novic se lahko odjavite [tukaj](#).
Lahko pa nam pišete na elektronski naslov info@zadihaj.net

