

SAMOTA PAZI NA NAS, ALKOHOLNA INDUSTRIJA PA TUDI: PITJE ALKOHOLA V ČASU EPIDEMIJE COVIDA-19

MOJCA RAMŠAK^{1,2}

¹ Univerza v Ljubljani, Filozofska fakulteta, Oddelek za etnologijo in kulturno antropologijo, Ljubljana, Slovenija
mojca.ramsak@guest.arnes.si

² Univerza v Ljubljani, Medicinska fakulteta, Inštitut za zgodovino medicine, Ljubljana, Slovenija
mojca.ramsak@guest.arnes.si

Sinopsis Med pandemijo koronavirusa (2020–2022) je bilo trženje alkohola zelo učinkovito in to navkljub zdravstvenim opozorilom, protialkoholni zakonodaji in samoregulacijam, saj je alkoholna industrija uporabljala različne gverilske taktike, da bi obdržala obstoječe pivce in pritegnila nove. Zaradi celovitega razumevanja kulturnega vedenja, navad in ritualov pivcev je trženje alkohola pritegnilo tako široko kot ciljno občinstvo. Kljub globalnim zaprtjem se je zaslužek alkoholne industrije povečal zaradi razširjene ponudbe, digitalnih storitev in veččutnega nakupovanja. V času pandemije so velika podjetja v alkoholni industriji imela ogromne finančne dobičke. V prispevku so predstavljeni načini tarčnega marketinga alkoholne industrije v času pandemije in novosti na področju digitalnega pitja, in sicer: spletna prodaja alkohola, spletne degustacije vin, vino v pločevinkah, pивske virtualne igre, šale in memi na družbenih omrežjih, miti o alkoholu in covidu-19, ranljive skupine in potrošnja alkohola, alkoholne spodbude za cepljene, alkohol in izguba vonja ter okusa. Glede na ekspanzijo novih načinov privabljanja pivcev, ki so nastali v času pandemije, lahko pričakujemo, da se bo ta trend krepil tudi v prihodnje.

Ključne besede
pandemija covid-19, alkoholna industrija, nove tehnologije, normalizacija pitja, marketing

LONELINESS WATCHES OVER US, AND SO DOES THE ALCOHOL INDUSTRY: ALCOHOL DRINKING DURING THE COVID-19 PANDEMIC

MOJCA RAMŠAK^{1,2}

¹ University of Ljubljana, Faculty of Arts, Department of Ethnology and Cultural Anthropology, Ljubljana, Slovenia
mojca.ramsak@guest.arnes.si

² University of Ljubljana, Faculty of Medicine, Institute for History of Medicine, Ljubljana, Slovenia
mojca.ramsak@guest.arnes.si

Abstract During the coronavirus pandemic (2020–2022), alcohol marketing was very effective despite health warnings, anti-alcohol legislation, and self-regulation, as the alcohol industry used various guerrilla tactics to retain existing drinkers and attract new ones. A comprehensive understanding of the cultural behaviour, habits, and rituals of drinkers has made alcohol marketing attractive to both broad and targeted audiences. Despite the global lockdowns, alcohol industry earnings have increased due to expanded supply, digital services, and multisensory purchases. At the time of the pandemic, major alcohol industry companies were making immense financial profits. The paper discusses the alcohol industry's target marketing methods during the pandemic, as well as innovations in the field of digital drinking, such as online alcohol sales, online wine tastings, canned wine, virtual drinking games, social media jokes and memes, myths about alcohol and Covid-19, vulnerable groups activism and consumerism, alcohol incentives for vaccinated, and alcohol industry's research endeavours to help regain the lost sense of smell and taste. Given the expansion of new ways to attract drinkers that emerged during the pandemic, we can expect this trend to continue in the future.

Keywords:

Covid-19 pandemic, alcohol industry, new technologies, normalization of drinking, marketing

1 Uvod

Pandemija covid-19 je v letih od 2020 do 2022 pospešila uporabo novih tehnologij. V alkoholni industriji jih je marketing uporabljal za pitje in druženje na daljavo ter za nakup alkohola, kar je povzročilo povečevanje porabe alkohola. Poleg tega je alkoholna industrija uporabila še druge gverilske strategije za normalizacijo pitja. Ko se je zdravstvo po vsem svetu ukvarjalo s preprečevanjem širjenja virusa in zdravljenja obolelih, zaradi česar in so bili številni preventivni programi začasno prekinjeni ali so jih izvajali v zmanjšanem obsegu – med njimi tudi protialkoholni, se je marketing alkoholne industrije usmeril na tisti del prebivalstva, ki je prej pil le občasno ali pa sploh ne. Med pandemijo, ko so bile ogrožene številne dejavnosti, na katere so se ljudje v običajnih časih lahko zanašali, da so ohranjali svoje dobro počutje, so narasle težave z duševnim zdravjem, pitje alkohola pa je postalo eden od mehanizmov spopadanja z negotovo prihodnostjo. Zaskrbljeni in osamljeni so pili več kot prej in se ujeli v krog epidemične alkoholne zasvojenosti. Zaradi pandemije so si ustvarili priložnosti za pitje doma. Virtualno pitje s prijatelji, virtualne pivske igre, virtualni ogledi vinskih kleti, virtualne degustacije so nadomestile nekdanje koktajle, večerje in prigrizke ob koncu delavnika ali tedna in druga druženja v živo. Spletni pivski dogodki so ohranjali stare pivce v kondiciji in pritegnili nove pivce, s čimer so postali precej donosna tržna niša. Digitalnemu pitju ter ciljanemu alkoholnemu marketingu, ki sta zacvetela v pandemskem času, niso šla do živega priporočila Svetovne zdravstvene organizacije in drugih institucij, ki so svarile o nevarnostih pitja v globalno ranljivem trenutku.

V prispevku so predstavljeni načini tarčnega marketinga alkoholne industrije v času pandemije in novosti na področju digitalnega pitja, in sicer: spletna prodaja alkohola, spletne degustacije vin, vino v pločevinkah, pivske virtualne igre, šale in memi na družbenih omrežjih, miti o alkoholu in covidu-19, aktivizem ranljivih skupin in potrošništvo, alkoholne spodbude za cepljene, alkohol in izguba vonja ter okusa.

Glavni viri za pregled stanja v obravnavanem času so bile vinske revije, ki so poročale o novostih v vinski industriji, dnevno časopisje, družbeni mediji, raziskave o spremenjenih navadah pitja v času pandemije in zdravstvena priporočila za omejitvev pitja.

Med pandemijo je bil alkohol kot balzam, ki je v času izolacije povezoval ljudi, ne da bi bili fizično prisotni. Ko so bile ogrožene številne dejavnosti, na katere se ljudje zanašajo, da bi ohranili svoje dobro počutje, in so se povečale težave z duševnim zdravjem, je pitje alkohola postalo eden od mehanizmov obvladovanja stresa. Stresni dejavniki in izolacija so povečali uživanje alkohola, mnogi ljudje so poskušali omrtviti negotovo prihodnost, zaradi pitja pa so se počutili še bolj tesnobno in odvisno.

Alkohol kot tolažba v izolaciji je predstavljal nevarnost tudi za zdravljene odvisnike, saj so pandemske razmere postale priložnost za ponovno nacejanje. Zaradi ukrepov za zaježitev pandemije so bili ljudje prisiljeni k domiselnemu ustvarjanju priložnosti za pitje doma. Vpliv pandemije na potrošniške navade je bil verjetno tak, ko ga je imela prohibicija v začetku dvajsetega stoletja. Ljudje so svoje kuharske spretnosti, popestrene s kozarčkom ali dvema, še bolj pogosto v živo prenašali na splet za lastno zabavo.¹

Pandemija je ustvarila okoliščine brez primere za alkoholni posel, čeprav je bil svet prisiljen zapreti svoja vrata, da bi preprečil širjenje bolezni. V tem času se je povečala uporaba digitalnih tehnologij v alkoholnem sektorju. Spletna prodaja alkohola, spletne degustacije vin, spletne slepe degustacije, pri katerih okuševalec ne pozna identitete vin, možnosti dostave prek mobilnih aplikacij, večja proizvodnja, boljše e-trženje vin v pločevinkah, YouTubove promocije in Zoom pivske igre so se pojavile kot nove ali izboljšane marketinške strategije. Ti primeri kažejo, kako iznajdljiva in prilagodljiva je alkoholna industrija, ki je sposobna preživeti kljub globalni krizi.

Čeprav se je moral svet zapreti in je to postavilo trgovine z alkoholnimi pijačami in gostinstvo v finančno ogrožajoč položaj, pa alkoholna industrija ni spala. Pandemija je pospešila digitalizacijo v vseh panogah, v alkoholni industriji pa je še zlasti pospešila nove trženjske tehnike za spletno prodajo alkohola na daljavo in pitje na daljavo.

Zaprte družbe je pospešilo razvoj e-trgovine in strategije dostave, zaradi česar so se najbolj prilagodljivi vinarji in gostinci obdržali nad vodo. Industriji alkoholnih pijač se ni uspelo le obdržati nad vodo, ampak je celo povečala celotno prodajo alkohola. To je bilo mogoče, ker so se podjetja bolj naslonila na e-trgovino in ponujala

¹ Morris, 2021.

cenovno ugodne ter hitre možnosti dostave alkohola. Največ uspeha so imela podjetja, ki so ponujala tudi mobilne aplikacije. S tem ko so podjetja strankam omogočila iskanje in naročanje piva, vina in žganih pijač v mobilni aplikaciji, so povečala bazo zvestih strank. Postalo je jasno, da bodo trgovine z alkoholnimi pijačami, bari ali distribucijski centri s prilagojenimi možnostmi dostave, mobilnimi aplikacijami, uporabo umetne inteligence in digitalnega trženja še naprej uspevali. Za vsako pijačo, ki je ni bilo več mogoče postreči v živo, je bila dostavljena ena pijača na dom.²

2 Načini tarčnega marketinga alkoholne industrije v času pandemije covid-19

2.1 Spletna prodaja alkohola

Število spletnih prodaj alkohola se je dramatično povečalo. Na primer, v tednu okoli 15. marca 2020 se je prodaja alkohola v Združenih državah Amerike (ZDA) povečala za 55 %; v tednu okoli 21. marca 2020, ko je veliko ljudi že upoštevalo zaščitne ukrepe, pa se je spletna prodaja alkohola povečala za 262 %. Na območju zaliva San Francisco, kjer je bilo zaprtje najprej uvedeno, so ljudje v prvem tednu zaprtja pili 42 % več kot običajno, podoben podatek pa je navedlo tudi podjetje z območja San Francisca, ki nadzoruje alkoteste v domačem okolju, ki je zabeležilo 42 % zvišanje ravni alkohola v krvi med testiranci.³ Trgovine z alkoholnimi pijačami, ki so kljub omejitvam lahko še naprej delovale v večini ameriških zveznih držav, so medtem zabeležile povečanje prodaje.⁴ Aprila 2020 je bilo za študijo Alcohol.org po vsej državi anketiranih 3000 Američanov in 35 % jih je izjavilo, da bodo verjetno pili več alkohola med samoizolacijo; ena petina (22 %) Američanov je izjavila, da so med samoizolacijo alkohol kopicili bolj kot drugo hrano in pijačo. Številni pivci so imeli eno izbrano pijačo, po kateri so pogosteje posegli v stresnih časih, in to je bilo pivo, ki so ga uživali v 38 %. Ob pivu so bili med najbolj priljubljenimi še koktajli (26 %), vino (21 %) in žgane pijače (15 %). Če podatke razčlenimo še po spolu, ugotovimo, da je bila najbolj priljubljena pijača moških med samoizolacijo pivo (44 %). Sledijo vino (22 %), žgane pijače (22 %) in koktajli (11 %). Za primerjavo: ženske so v času izolacije najpogosteje uživale koktajle (38 %), sledijo jim pivo (33 %), vino (24 %) in

² Gibson, 2021.

³ NBC, 2020; Mobley, 2021; Chesler, 2020.

⁴ Chesler, 2020.

žgane pijače (5 %). V času, ko so delali od doma, je 67 % Havajcev pilo med delovnim časom, najmanj pa so pili na območju države Arkansas (8 %).⁵

Trženje in prodaja vina sta se bila prisiljena preseliti na splet, da bi preživel v času pandemije koronavirusa. Čeprav je bilo že prej nekaj uspešnih spletnih trgovcev z vinom z več kot desetletno izkušnjo, je trgovina z vinom zaostajala pri uporabi orodij za spletno tržno komuniciranje.⁶

Ena od težav pri prodaji vina je bila ta, da je pitje vina pretežno družabna dejavnost. Ljubitelji vina so raje s prijatelji, ko ga pijejo, ali s kolegi, ko ga okušajo. Proizvajalci vina cenijo skupni čas, kadar se lahko nekajkrat letno srečajo, da si izmenjujejo najnovejše letnike. V pandemskem času pa niso bili samo dobesedno izolirani, ampak potrošniki po več tednov ali celo mesecev niso mogli obiskati degustacijskih kleti ali odkrivati novih vin z degustacijami v trgovinah ali restavracijah. Tako potrošniki, kot trgovci na drobno so izgubili možnost degustacij in srečanj s proizvajalci vina na številnih odpovedanih ali preloženih vinskih dogodkih, ponujeno pa jim je bilo le malo alternativnih priložnosti.⁷

Pandemija je pospešila digitalizacijo vinske industrije – predvsem na področju komunikacije in distribucije. Eden od rezultatov te dinamike je bilo hitro širjenje sodobnega načina degustacije vin, torej spletne ali virtualne degustacije, ki pred pandemijo skoraj niso bile poznane in so potrošnikom ponudile popolnoma novo izkušnjo.⁸ Pojavilo se je več neodvisnih spletnih pobud, ki so obravnavale ta manko, nekatere so bile prilagoditve že obstoječih spletnih dogodkov, druge pa so ustvarili izkušeni digitalni tržniki vina.⁹

2.2 Spletna degustacija vin

Pionirji spletnih degustacij vin so postavili nov standard in predstavili inovativno orodje, ki je združevalo več ciljev: stik z obstoječimi kupci, privabljanje novih kupcev, zabavo in povečanje prodaje.

⁵ Alcohol.org, 2020.

⁶ Lorch, 2020.

⁷ Lorch, 2020.

⁸ Nilson et al., 2021, stran 2.

⁹ Lorch, 2020.

Da bi zbrali zanesljive podatke, je bila januarja 2021 izvedena globalna spletna raziskava, ki je vključila 1.423 kleti iz več kot 40 držav. Cilj raziskave je bil oceniti vpliv svetovne pandemije na spletne degustacije vin in ugotoviti, kako so kleti spremenile pristop k vinskemu turizmu od začetka pandemije in ali se bo koncept spletnih degustacij vin nadaljeval ter rasel v post-kovidnem obdobju. Anketa je spraševala o temah, kot so razlogi za ponudbo spletnih degustacij vin, dobičkonosnost, struktura novega spletnega orodja in podobno. Rezultati te raziskave jasno kažejo vpliv covida-19 na naraščajoči trend uporabe spletnih degustacij vin in da je ta način več kot le zabava za ljubitelje vina, saj ima tudi oprijemljiv poslovni vidik. Veliko število udeležencev raziskave je odražalo globalno zanimanje za to inovativno rešitev.¹⁰ Rezultati študije tudi kažejo, da je velikost kleti pomembna – večja kot je klet, več spletnih degustacij vin je organizirala. Večje kleti so imele tudi največje zmanjšanje obiskov degustacij.

Razlogi za spletno degustacijo vin so bili različni in so se razlikovali predvsem glede na velikost kleti. Najbolj priljubljena spletna platforma, ki so jo uporabljali za degustacijo vin, je bila Zoom. To je mogoče razložiti s tem, da je Zoom uporabniku prijazna platforma, ki vključuje številne funkcije, ki jih lahko voditelji uporabljajo med degustacijo. Tudi registracija in prenos aplikacije brezplačna.¹¹

Raziskava je pokazala tudi nekatere razlike med glavnimi ciljnim skupinami in številom spletnih degustacij vin. Nemčija je imela na primer daleč največje število spletnih degustacij vin med podjetji in potrošniki, kjer so podjetja promovirala svoje izdelke in storitve posameznikom. Druge države so imele večji delež degustacij, storitev ali informacij med podjetji in ne med podjetji in potrošniki. Večina kleti, ki so se v letu 2020 ukvarjale s spletnimi degustacijami vin, so nameravale s to ponudbo nadaljevati tudi kasneje, saj so s spletnimi degustacijami vin uspele uresničiti svoje cilje, 50 % pa jih je od njih celo ustvarilo dobiček. Spletne degustacije vin so se izkazale za odličen način za preprečevanje upadanja prodaje. Več kot polovica kleti, ki so gostile spletne degustacije vin, jih je ocenila kot dobičkonosne ali zelo donosne. Večja donosnost je šla z roko v roki z večjim številom izvedenih degustacij in udeležencev, pa tudi z dolžino degustacije. Dobičkonosne kleti so uporabljale več prodajnih in trženjskih kanalov, pogosteje so gostile degustacije za večje skupine, se

¹⁰ Nilson et al., 2021.

¹¹ Nilson et al., 2021.

osredotočale na trženje od podjetij do potrošnikov in gostile daljše degustacije (to je več kot 60 minut).¹²

Eno od portugalskih podjetij, ki deluje na digitalnem trgu vina in svetuje kletem glede njihove spletne prisotnosti ter vodi vinske sejme in dogodke, ki pogosto vključujejo digitalne tehnologije, je načrtovalo kampanjo v ZDA, ki bi portugalskim proizvajalcem pomagala pri srečanju z uvozniki. Načrte so preložili, ko je izbruhnila kriza. Podjetje je že delalo na idejah za olajšanje spletnih srečanj, ko je bil Prowein, vodilni svetovni sejem za vina in žgane pijače v Nemčiji, odpovedan. Podjetje se je odločilo pomagati pridelovalcem, ki so načrtovali sestanke, in uvedli so spletni dogodek Portugalski teden vina, ki je potekal marca 2020, ko naj bi potekal Prowein. Portugalski teden vina je imel dve dejavnosti: dvodnevni program prenosa v živo in dvajsetminutna spletna video srečanja med vinarji in uvozniki skozi ves teden. Prvotno so morali vinarji bivati v hotelskih sobah v Lizboni in Portu, a zaradi nujne samoizolacije, so vinarji sodelovali na daljavo iz svojih domov ali kleti. Naučili so jih uporabljati video aplikacijo Zoom za klepet v živo in degustacijo. Nobeden od 62 portugalskih vinarjev še ni opravil spletne degustacije v živo. Virtualna srečanja z uvozniki so bila poleg učenja novih znanj odlična priložnost za proizvajalce, in ti so se zahvalili podjetju, ki jih je organiziralo. Nekateri so še naprej prirejali degustacije v živo s svojimi strankami. Vinski dogodki na daljavo so pomenili veliko spremembo pri vinarjih, čeprav so nekateri tržniki vina opozorili, da na to ne bi smeli gledati kot na zamenjavo za vinske sejme v prihodnosti, ampak kot na dopolnilne dogodke.¹³

Podobno se je razvila nova tržna niša virtualnih degustacij na slepo za širšo javnost, predvsem za mlade, in sicer v poskusu, da bi v času izolacije malce ublažili osamljenost vseh, na koncu pa seveda prodali alkohol, ki ni bil popit. Virtualne degustacije na slepo (ali slepo ugibanje) vin na podlagi barve, vonja, okusa, potem degustacije slabih vin ali manj znanih vin, hitre hrane v kombinaciji vina ali šampanjca, vinski vodniki za telebane in promoviranje teh dejavnosti na YouTubu, je le nekaj od teh dejavnosti. Idejo, da je vino snobovsko in elitistično, je trend združevanja nezdrave hrane z vinom ali šampanjcem že pred pandemijo obrnil na glavo. Nezdrava hrana z alkoholom je bila že prej del športnih dogodkov, pivskih iger ali drugih družabnih srečanj, pandemija pa je v letu 2020 ustvarila zelo specifično nišo za pitje vin in drugih pijač doma ob hrani, kot so sladki ali slani prigrizki,

¹² Nilson et al., 2021.

¹³ Lorch, 2020.

sladkorna vata, čokoladni browniji, churrosi (ocvrto pecivo iz španske in portugalske kuhinje), vaflji, krofi, preste oblite z belo čokolado, piškoti s cimetom in čokoladnimi koščki, kokice, arašidovo maslo, banana na žaru in Nutellin sendvič z mehkim sirom brie, sadni ovseni kosmiči, sladoled v vinu, ocvrt krompirček, čips, hrana, pečena s slanino, ocvrti piščančji kroketi, ocvrte palčke mozzarelle, hamburgerji, krofi in krekerji s sirom. Nekateri vinarji so skušali ohraniti družabne elemente pitja vina v digitalnem svetu s tem, da so obljubljali, da bodo zabavali mlade in naredili vino zanimivo tako, da bodo ob njem ponujali neumnosti, tako kulturne in v smislu nabora vin, ki so jih ponudili na trgu.

2.3 Vino v pločevinkah

Kar se je začelo leta 2003 z družino Coppola oziroma z njihovo 187-mililitrsko pločevinko in je trajalo leta, da se je uveljavilo na trgu ter rastle iz leta v leto, je med pandemijo koronavirusa dobilo prepotrebno spodbudo.

Dolga leta je bilo vino v pločevinkah nekategorija, sčasoma pa se je počasi razvila v modno muho, dokler ni postala polnopravna vinska kategorija, ki še naprej raste. Prodaja vin v pločevinkah narašča, saj se dobavitelji, distributerji, trgovci na drobno in kar je najpomembnejše, potrošniki (zlasti mlajši potrošniki, stari 21 let in več) ga sprejemajo.¹⁴ Vina v pločevinkah postajajo vse bolj priljubljena, podatki pa kažejo, da bo to dolgotrajen trend, ne modna muha. Zaradi uspeha naraščajoče kategorije vin v pločevinkah so se številni proizvajalci odločili za lansiranje blagovnih znamk. Vinska podjetja so razširila kategorijo na vrhunska vina, na primer vina iz ekološko pridelanih vinogradov iz leta 2015, sortna vina, lokalna vina, posamezne letnike, roséje v pločevinkah, gazirane izdelke, na primer špricerje, gazirane roséje, rizling-Radlerje in druge koktajle na osnovi vina, namenjene posebnim dogodkom. Vinarji so videli neskončne priložnosti v vinskih pločevinkah za na pot, saj so po njih segali potrošniki od pivcev začetnikov do ljubiteljev, ki so iskali način za nošenje vina na prostem ali na poti, pa tudi tisti, ki so želeli spiti kozarec, ne da bi jim bilo treba spiti celo steklenico, ampak 375 mililitrov, kar je približno 2,5 kozarca vina.¹⁵ Želja potrošnikov po 187 ml in 250 ml v pločevinkah za enkratno serviranje je močna, vendar pa Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau, ki ureja prodajo in trgovino

¹⁴ Williams, 2019.

¹⁵ Williams, 2019.

v ZDA, dovoljuje vino v pločevinkah s 187 ml, 250 ml, 375 ml ali 500 ml, pri čemer se 187 ml in 250 ml prodajajo samo v paketih z več pločevinkami ne pa posamično.¹⁶

Vino v pločevinkah se prebija tudi v restavracije in se trži na mestih, kjer se vino tradicionalno ne streže (stadioni, plaže in bazeni, čolnarski klubi, živalski vrtovi, botanični vrtovi itd.), prodajajo pa ga tudi v prodajnih avtomatih.¹⁷ Pet glavnih motivov spodbuja zanimanje in širitev trga vina v pločevinkah: priročnost, mnogotere priložnosti, trajnostnost/prihranki pri stroških, kakovost in vizualna podoba/znamka. Vsaka od teh tem je kompleksna, večdimenzionalna in se v nekaterih primerih prekriva z enim ali več drugimi. Morda je najpomembnejše gonilo trga vina v pločevinkah udobje, vendar je močno povezano s priložnostmi za pitje in širitvijo trga.¹⁸ Internet je poln selfijev kupcev ob pisano-kreativni embalaži vina v pločevinkah, manj selfijev pa se naredi ob steklenicah vina. Zabavna, napredna, praznična narava številnih oblikovalskih kreacij na pločevinkah navdihuje objave na blogih v družbenih medijih, veliko je »hashtagov« (lojter) s pločevinkami, selfijev in slik prijateljev, ki uživajo ob teh pločevinkah.¹⁹

Vino v pločevinkah je še naprej ena najhitreje rastočih vinskih kategorij v ZDA. Količinska prodaja je v 52 tednih do 20. marca 2021 dosegla 253 milijonov dolarjev, kar je 62 % več kot v prejšnjih 12 mesecih.²⁰ Tudi po zaprtju leta 2020 se je trend nagibal k pijačam v pločevinkah. Med gostinci, ki so se ponovno vrnili k poslu, je bilo veliko zanimanje za pločevinke, saj so bile priročne in so poenostavljale delo v času ukrepov covid-19 v barih. Mednarodni trg je zahteval pločevinke zaradi preprostega serviranja.²¹

Zaradi velikega povpraševanja je bilo proizvedenih 1 milijon Portonic pločevink v prvem letu po začetku epidemije. Novo ustvarjena podkategorija Portonic je imela močan in pozitiven odziv na več trgih. Do maja 2021 so bile pločevinke Portonic na voljo v glavnih verigah supermarketov na Portugalskem in začetna prodaja je bila izjemno spodbudna, pa tudi mednarodni trg v Združenem kraljestvu in ZDA je pokazal veliko zanimanje. Na trgu Združenega kraljestva je bilo zanimanje za

¹⁶ Williams et al., 2018, stran 8.

¹⁷ Williams et al., 2018, stran 19.

¹⁸ Williams et al., 2018, stran 21.

¹⁹ Williams et al., 2018, stran 26.

²⁰ Romano, 2021.

²¹ Milham, 2021.

Portonic največje pri zasebnih gostincih in srednje velikih supermarketih, saj veliki supermarketi pogosto potrebujejo več časa, da analizirajo potencial novega izdelka. Potrošnikom se je zdel priročen in Portonic je odprl novo potrošniško nišo, ki za portsko vino prej ni obstajala. Veliko bolj praktično je bilo dati paket s šestimi ali dvanajstimi pločevinkami v prenosni hladilnik in ga kasneje odnesti na plažo ali na ribolov, kot pa zraven nesti steklenico Porta, tonik in kozarce.²²

2.4 Pivske virtualne igre

Ko je leta 2020 koronavirus zajel svet in so bili bari, pubi in klubi zaprti in je bila zahtevana fizična distanca, so se pojavile številne pivske virtualne igre. Pandemija se je začela s tolikšnim strahom, da je bilo le vprašanje časa, kdaj bodo pivske igre našle novo funkcijo v času karantenskih osamitev. Pivske igre v osnovi niso bile zasnovane za igranje na daljavo. Toda v času pandemije so aplikacije, kot so FaceTime, Hangouts, Houseparty in Zoom zagotavljale možnost za virtualno družabno življenje, igralci pa so se prilagodili novemu okolju. Virtualne pivske igre in njihova pravila so postali priljubljeni že zgodaj v pandemiji. Le kak mesec dni po razglasitvi pandemije marca 2020 je alkoholna industrija našla način za spodbujanje prekomernega pitja s »prijatelji« ali sodelavci kjerkoli v času zaprtja prek virtualnih veselih uric (»happy hour«).

V času karantene, ko socialni stiki niso bili dovoljeni in so ljudje hrepeneli po človeški bližini, je bil čas za pivske igre prek Zooma, kot so Never Have I Ever, Quiplash, Cup Pong, Would You Rather, Most Likely To, Truth or Shots, Power Hour, Wizard Staff, Zoom Flip Cup, Drunk Pirate, Boozy Zoom Bingo, Scavenger Hunt, Blackout Truth ali Dare, Safari, Synonyms, Rhymes, Pet Peeves, This or That, Ride the Bus, Trivia in druge.²³

Zoom virtualne pivske igre imajo svoja pravila. Igralci morajo narediti požirek, ko to zahtevajo pravila ali drugi igralci prek video povezave. Večina igralcev pije vino, pivo ali žgane pijače, lahko pa se igrajo tudi z brezalkoholnimi pijačami ali namesto tega uporabljajo fizične izzive.²⁴ Pravila Zoom virtualnih pivskih iger veljajo za virtualna srečanja ali vesele urice (happy hour) kot na primer:

²² Milcham, 2021.

²³ Thompson, 2020; 14 Zoom Drinking Games, 2021.

²⁴ 14 Zoom Drinking Games, 2021.

Eno pijačo spije tisti, ki:

- omeni koronavirus
- začne video klic z besedami »Kako si?«
- se nekdo opraviči, ker ni vklopil mikrofona
- je iz drugega časovnega pasu
- govori čez drugega, ko še ni dobil besede
- ne nosi hlač.

Dve pijači spije tisti, ki:

- se udeleži video sestanka in ima še vedno vklopljen Spotify
- uporabi virtualno ozadje
- komentira virtualno ozadje nekoga

Tri pijače spije tisti, ki:

- sredi sestanka zamenja lokacijo
- ima prenosni računalnik na kolenih in se stalno premika

Štiri pijače spije tisti, ki:

- mu hišni ljubljencek, otrok, soprog/a, partner/ica, sostanovalec kakorkoli zmoti sestanek.²⁵

2.5 Šale in memi na družbenih omrežjih

Že kmalu na začetku epidemije so družbena omrežja preplavile šale in memi vseh vrst na temo koronavirusa. Nekatere od njih so se nanašale na znamko piva Corona, ki pa ji situacija s koronavirusom dolgoročno ni škodila, čeprav je bila predmet številnih absurdnih vicev in memov, ki so povezovali dve popolnoma nepovezljivi stvari. Leta 2020 so novico o koronavirusu hitro prevzeli »memerji« na družbenih omrežjih, ki so ustvarili množico smešnih slik, ki povezujejo pivo znamke Corona z boleznijo. Reakcija večine gledalcev je bila, da Corono pijejo že leta, zato so gotovo

²⁵ Slaughter, 2021.

na virus imuni. Podjetje ni ukrepalo in ni dajalo vtisa, da domneva, da bi kdo resnično verjel, da pivo dejansko širi virus, je pa aktivno spremljalo dogajanje, na primer glede pojavljanja morebitnih dezinformacij in neutemeljenih povezav med blagovno znamko Corona in boleznijo. To bi se lahko spremenilo, če bi se šale spremenile v teorije zarote, ki bi jih delili desettisoči sledilci na družabnih omrežjih. Toda potrošniki so v šalah dajali vedeti, da ne verjamejo v povezavo med virusom in pivom Corona. Do sredine leta 2021 se je ta odločitev izkazala za pravilno, saj je vrednost blagovne znamke predvidljivo nekoliko padla sredi pandemije koronavirusa, ko so socialna distanca, prisilno zaprtje pivskih prizorišč in pomanjkanje priložnosti za pitje privedli do finančnih izgub tudi pri drugih 50 najboljših znamkah piva. Kljub nominalni povezavi med boleznijo in alkoholno pijačo in kljub padcu vrednosti drugih blagovnih znamk piva, se je Corona pivo obdržalo na vrhu. Vizualna sporočila o Corona pivu niso potopila podjetja. Ravno nasprotno, nova slava mu je prinesla le več prihodkov.²⁶

Posebna kategorija nepreverjenih in napačnih informacij, ki se je širila prek družbenih omrežij, so bile benigne šale in tisoči na videz duhoviti memi oziroma sporočila ter ideje, ki so se prenašale v elektronski komunikaciji, zlasti v obliki slik z napisom ali posnetkov. Vizualni in besedilni memi, ki so krožili med pandemijo, kažejo na ranljive skupine, ki so bodisi verjele napačnim trditvam, ko gre za uživanje alkohola ali pa so bile pod večjim stresom zaradi situacije. Številni memi so se nanašali na ženske, na žene/mame, ki iščejo tolažbo v alkoholu v svoji prezaposlenosti pri delu od doma.

Čustveni vpliv covid-19 na ženske je bil v primerjavi z moškimi večji. Ženske so poročale o višjih stopnjah sprememb produktivnosti, spanja, razpoloženja, zdravstvenih skrbi in frustracij zaradi nezmožnosti opravljanja prijetnejših dejavnosti. Ženske z otroki, mlajšimi od 18 let, so imele višje stopnje anksioznosti v primerjavi z moškimi z otroki, mlajšimi od 18 let, in ženskami brez mladoletnih otrok. Ženske so pogosteje prevzele breme gospodinjskih opravil, oskrbe in vzgoje otrok kot moški. Ostajanje doma, da bi se ustavil prenos bolezni, je privedlo do zmanjšanja podpore za varstvo otrok in do dodatnega bremena šolanja otrok na daljavo, ki so ga prevzemale pretežno ženske.²⁷

²⁶ Ferreira, 2020; Smith, 2021.

²⁷ Sugarman in Greenfield, 2021.

Zato ni čudno, da so bili med pandemijo še posebej pogosti memi z napisi, kot so: »Moms during quarantine: Week 2« (Mame med karanteno: 2. teden), »Need more wine« (Potrebujem več vina), »They are never going back to school« (Nikoli se ne bodo vrnili v šolo), »Starting my fruit juice diet: Bottoms up!« (Začetek diete s sadnimi sokovi: do dna!), »One glass of wine a day keeps a doctor away« (Kozarec vina na dan odžene zdravnika stran), »Let's go wine tasting on the couch« (Gremo degustirat vino s kavča), »Day 51 of being quarantined with your husband« (51. dan v karanteni z možem).

Kar se tiče domačih prilagoditev novih pravil življenja in pitja alkohola, so nastajala nova lokalno obarvana življenjska pravila. Na primer marca 2020 se je eden od štajerskih vinogradnikov oglaševal na Facebooku s ponudbo »Save lives drink wine at home« s črno-belo podobo lastnega vinograda v ozadju, družinsko članico in dvema stiliziranimi rdečima kozarcema. Oktobra 2021 je tabla pred vrata nekega gostinskega ponudnika navajala s kredo izpisano ugotovitev: »Edino Štajerc izpolnjuje pogoj PCT – Pijem Cel Teden«.

Decembra 2021, v času službenih zabav, ki jih v tem letu praviloma ni bilo, je nanje prek Facebooka vabila fotografija z napisom: »Sestanek, na katerega pridejo vsi«, pospremljen s fotografijo zapeljivih, ki nameravajo nazdraviti s steklenicami ene od znamk piva in z opozorilom, da Ministrstvo za zdravje opozarja, da uživanje alkohola lahko škoduje zdravju. Pri slednjem sicer iz same upodobitve ni bilo razvidno, ali gre za oglas pivovarne ali je izbrano znamko piva samo nekdo uporabil za novo pivsko »ljudsko modrost«. 8. marca 2022 je slovensko podjetje za proizvodnjo piva oglaševalo svoje izdelke na družbenem omrežju s steklenico piva, ovito v rdeč papir, in z napisom: »Vse najboljše! Za dan žena.« V steklenico je bila zataktnjena rdeča gerbera. Steklenico je držala ženska roka z nalakiranimi nohti, desno od te zgrešene simbolike za praznik ženske ekonomske, politične in socialne neodvisnosti pa je bil napis »Za 8. marec vsem dekletom podarimo personalizirano pivo [ime blagovne znamke piva].« Vsi ti izbrani primeri izpričujejo poskus v humor zaviti neresnične trditve v zvezi z alkoholom v času pandemije ter reklo, da vsaka stvar prav pride za oglaševalske namene, četudi je ob tem potrjena ali ugrabljena izvorna sporočilnost. Taka sporočilnost se morda na prvi pogled zdi neškodljiva, a kultura pitja med pandemijo in oglaševanje alkohola sta bila problematična, saj so vzorci sproščanja z alkoholom, lajšanja anksioznosti, izogibanja težavam s pomočjo alkohola ali pitje brez razloga sami po sebi pot do alkoholizma.

Drugi memi na družbenih omrežjih so se posmehovali domačim delovnim oblačilom, maskiranju, umivanju rok, fizični razdalji in drugim situacijam v karanteni in izolaciji. Humor je ponujal tolažbo v negotovih časih in iskanje tolažbe v pitju alkohola in celo norčevanje iz tega pa je postalo popolnoma normalno. Normalizacija uživanja alkohola je seveda eden od glavnih interesov alkoholne industrije in mehanizmov za njeno promocijo.

Smešne izreke in »modre misli« z lažnimi trditvami o alkoholu in koronavirusu so med pandemijo ponujali tudi na drugih »medijih«, kot so izveski, kozarci in skodelice. Ta besedila so bila prilagojena za spodbujanje pitja v izolaciji, na primer na posodah za pitje: »Stuck Inside With My Wine,« »Quarantine & Chill,« »Alcohol Kills Germs,« »Because COVID-19,« »Whatever«. Nekateri napisi pa so le posredno namigovali na koronavirus z besednimi igrami »Sip Happens«, »Let's Wine About It«²⁸, vendar je bil njihov namen v glavnem ta, da se pijača kljub vsemu toči. Takšne spletne ponudbe kozarcev za pitje so bile pogoste, ker je bila izolacija ali delo od doma idealen čas za alkoholno industrijo, da poskuša spremeniti vedenje in navade pitja ljudi. Nabor domačih pivsko-razpoloženjskih stanj na lončkih je bil skromnejši in ni segel dlje od »Pijen čej nücan špricar«.

V memih na družbenih omrežjih (Facebook in Twitter) je bila še posebej razširjena ideja, da alkohol uničuje viruse. Na primer, v prvem valu marca 2020 je bila samoizolacija prikazana kot podoba mrtvo-pijanega moškega, ki je obležal ob sodu v vinski kleti. Leto pozneje, ko so cepiva postala globalno dostopna, so cepivo ruski Sputnik primerjali s človekom, ki drži šilce vodke. Ti dve podobi starejših, fizično in socialno zanemarjenih moških sta pogosto krožili po Facebooku ob namigih, da bi se morali bolj zanašati na »ljudska zdravila«. Glavno načelo trženja alkohola je, da svoje oglaševanje prikrije pod pretvezo zabave za potrošnike in hedonizma. Namen takega trženja je zrahljati mejo med oglaševanjem in zabavo, kar omogoča tržnikom, da prikrijejo škodljive učinke pitja, zaobidejo zakonodajo in samoregulacijo ter povečajo porabo alkohola.

²⁸ Mertes, 2021.

Ti primeri kažejo, da nekateri ljudje niso resno jemali opozoril Svetovne zdravstvene organizacije, morda celo niso prišla do njih, ki je že v začetku pandemije svarila pred napačnimi informacijami in dajala napotke, kako ravnati tudi glede alkohola in covid-19.²⁹ Za nameček so se zaradi pomanjkanja regulacije za omejitve dostave alkohola na dom z naročili prek spleta razvile nove oblike pitja, kot so degustacija vin na spletu, spletne pivske igre in vinske parade LGBTQIA+. Vse to je pod krinko humorja spremljala tudi vrsta memov, ki so skušali normalizirati ali minimizirati posledice pitja.

2.6 Miti o alkoholu in covid-19

Po podatkih Svetovne zdravstvene organizacije so pogosti miti o alkoholu in covidu-19, na primer, da pitje alkohola uniči virus, ki povzroča covid-19, da pitje močnega alkohola ubije virus v vdihanem zraku in da alkohol (pivo, vino, destilirane žgane pijače, ali zeliščna žganja) spodbujajo imunost in odpornost na virus. V resnici pa uživanje alkohola seveda ne uniči virusa, ampak poveča tveganje za zdravje, še zlasti, če se oseba okuži z virusom. Alkohol (v koncentraciji najmanj 60 vol. %) na kožo deluje razkužilno, vendar pri zaužitju nima takega učinka na telo. Uživanje alkohola ne uniči virusa v vdihanem zraku, ne razkuži ust in žrela in ne zagotavlja nobene zaščite pred covidom-19. Alkohol ima škodljiv učinek na imunski sistem in sploh ne spodbuja imunosti ali odpornosti na viruse.³⁰

Ta dejstva in opozorila so bila večinoma spregledana v poplavi drugih zdravstvenih informacij in ob hitro spreminjajočih se epidemioloških ukrepih. Zato so ljudje črpali iz spomina ljudske medicine in iz domače prakse priprave alkoholnih pijač oziroma različnih »zdravilnih« mešanic. Pravzaprav so verjeli, da bo alkohol (etanol, na primer vodka, rum ali domače žganje) v kombinaciji z nekaterimi zelišči ali rastlinami (ingver, česen, žajbelj, čili in citrusi) uničil koronavirus, in so doma pripravljali posebne »preventivne« mešanice in delili njihove recepte na spletu. Seveda alkohol lahko dezinficira le zunaj telesa, ne znotraj. Pitje 60 % alkohola ne bo nikogar ozdravilo od covid-19, če je virus SARS-COV-2 že v telesu. Tudi vdihavanje alkohola ne zdravi bolezní. Drugi so v svoji nevednosti in vsesplošnem poudarku na dezinfekciji v prvem valu izenačili vse vrste alkohola in pili razkužilo (alkohol za dezinfekcijo ali izopropil alkohol), belilo in metanol, seveda ne brez hujših posledic.

²⁹ Frequently, 2020.

³⁰ Alkohol and COVID-19, 2020.

Ni mogoče reči, koliko poškodb ali smrti zaradi alkohola se je zgodilo med pandemijo, vendar je bila Svetovna zdravstvena organizacija seznanjena s številnimi prijavljenimi zastrupitvami z alkoholom, povezanimi s covidom-19, ki so bile posledica lažnih trditev, da uživanje alkohola nevtralizira novi koronavirus. Te trditve niso imele nobene podlage, saj uživanje alkohola z visoko stopnjo etanola lahko povzroči resno škodo in celo smrt. Veliko od prijavljenih zastrupitev je povzročil metanol, dodan izdelkom. Metanol je zelo strupena vrsta alkohola in lahko celo v majhnih količinah povzroči slepoto, odpoved ledvic in smrt, če se zaužije. Do takšne zastrupitve lahko pride le z industrijsko proizvedenim metanolom, ki je bil dodan alkoholnemu izdelku. Poleg tega so mediji poročali, da se je med pandemijo povečalo število primerov nasilja v družini. Obstajajo trdni dokazi, da uživanje alkohola pomembno prispeva k temu žalostnemu dejstvu, zato morajo biti zdravstveni organi in policija bolj pozorni na grožnje ženskam in otrokom, saj se pandemija nadaljuje.³¹

Literatura poroča o nekaj primerih poškodb in smrti zaradi napačne rabe alkohola med pandemijo. Na primer aprila 2020 je neki Američan na internetu prebral, da alkohol lahko uniči virus SARS-CoV-2 in da te razkuži ter malo zažge, ko ga pogoltneš, a da potem virus ubije. Po njegovem mnenju so koristi samodezinfekcije odtehtale ta občutek pekočine, in popil je celo steklenico 91 % alkohola, ker se je bal, da se je okužil, ko se je dotikal svojega obraza v trgovini. Na srečo ga je mama našla nezavestnega na tleh, potem ko so se mu tla začela vrteti in se je zgrudil. Alkohol je vdrl v njegova jetra, kjer se je razgradil v aceton. Po oskrbi v bolnišnici se je zbudil iz kome in dan pozneje so ga poslali domov.³²

Drugi primeri zastrupitev so se nanašali na pitje industrijskega alkohola (metanola) v Iranu, ki se v telesu spremeni v formaldehid. Ta kemikalija se med drugim uporablja za balzamiranje trupel. Formaldehid je razkužilo, vendar je tudi strup, ki povzroča slepoto in ustavi srce. Bili so tudi primeri, ko so ljudje pili gospodinjsko belilo (natrijev hipoklorit), saj so verjeli, da jih bo ozdravilo virusa, in so dobili hude opekline, zaradi katerih jim je odmrlo tkivo v notranji sluznici požiralnika.³³

³¹ Frequently, 2020, stran 3–4.

³² Bernard, 2020.

³³ Bernard, 2020.

Poročila o zastrupitvah z metanolom v Iranu so bila še posebej šokantna. Zastrupitve z metanolom so tam že več desetletij pomemben izziv za javno zdravje.³⁴ Čeprav je uporaba alkohola kriminalizirana, ljudje uživajo prepovedan alkohol, ki je večinoma domače izdelave in pogosto vsebuje metanol. Posledično je na tisoče posameznih zastrupitev in na stotine smrti letno mogoče pripisati zastrupitvi z metanolom. Od 19. februarja 2020 do 27. aprila 2020 se je epidemija koronavirusne bolezni covid-19 v Iranu hitro širila in je bila povezana z 90.481 potrjenimi primeri in kar 5.710 potrjenimi smrtnimi primeri. Zaradi napačnih informacij o možnosti, da alkohol nevtralizira virus SARS-CoV-2, je prišlo tudi do znatnega stopnjevanja obolevnosti in umrljivosti zaradi metanola, saj je bilo v istem obdobju od februarja do aprila 2020 več kot 5.000 ljudi zastrupljenih in več kot 500 potrjenih smrti. Večina umrlih je bila moških. V nekaterih pokrajinah je bila stopnja smrtnosti zaradi zastrupitve z metanolom višja kot pri covidu-19. Smrtnost zaradi metanola je bila enajstkrat večja kot v letu 2019. Visoka obolevnost in umrljivost zaradi zastrupitve z metanolom je bila zaradi covida-19 še poslabšana. Glavni razlog smrti zaradi zastrupitev z metanolom je bila zdravstvena nepismenost prebivalstva, kajti kot odgovor na hiter porast pandemije covida-19 je Iran uporabil več strategij za ublažitev, vključno s širšo uporabo razkužil za roke na osnovi alkohola. V Iranu je alkohol postal ljudem bolj dostopen, kupili so ga lahko v lekarnah, kar je bilo upravičeno zaradi epidemije. Vendar pa so ob tem krožile dezinformacije, vključno s tem, da lahko grgranje ali pitje alkohola preprečita covid-19. Ker so proizvodnja, konzumacija in distribuiranje alkohola v Iranu prepovedani, je bila večja verjetnost, da bodo ljudje uživali nezakonite alkohole, ki lahko vključujejo višje ravni metanola. Tako so vzporedno s povečanim številom primerov covida-19 v Iranu poročali tudi o skrb vzbujajočem številu primerov zastrupitve z metanolom, ki je bil posledica pitja nezakonitega alkohola, ki vsebuje metanol. Nastali sta dve sočasno hitro rastoči epidemiji, pri katerih je ena spodbudila rast druge.³⁵ Na ta incident so vplivali trije glavni dejavniki. Prvi je pomanjkanje ozaveščenosti javnosti o preprečevanju in zdravljenju covida-19 ter različnih vrstah in rabah alkohola. Drugi dejavnik je prodaja metanola namesto etanola. V Iranu morajo namreč proizvajalci metanolu dodati barvilo, da lahko ljudje zlahka razlikujejo med njim in etanolom, ki je brezbarven, vendar nekateri prodajalci alkohola metanolu dodajo belilo, da postane brezbarven. Tako ga prodajajo, kot da bi bil etanol. In tretji je razširjanje govoric in napačnih informacij prek družbenih medijev o uživanju alkohola za preprečevanje

³⁴ Shokoohi et al., 2020, stran 25.

³⁵ Shokoohi et al., 2020, stran 25; Aghababacian et al., 2020, strani 29 in 30.

in zdravljenje covid-19. Te govornice so spodbujale ljudi k pitju ali grgranju alkohola, ki so želeli preprečiti okužbo ali pozdraviti novi koronavirus.³⁶ Ta tragični primer priča, kako usodni so lahko komunikacijski šumi in nesporazumi v nesrečah in izrednih razmerah. Zaradi nerazumevanja, nezaupanja in govoric se lahko pojavijo nasprotujoča si sporočila. Če ljudje ne zaupajo instituciji, ki objavlja informacije, ne bodo upoštevali njenih nasvetov in bodo nagnjeni h govoricam in nasprotujočim si informacijam iz neuradnih komunikacijskih kanalov, ki jim bolj zaupajo. Komunikacijski kanali, iz katerih posamezniki pridobivajo informacije in novice, vključujejo neposreden stik z drugimi prek telefona, spremljanje tradicionalnih medijev (na primer radio, televizija, spletne novice) in družbene medije (na primer Twitter, Facebook, Instagram itd.). Svetovna zdravstvena organizacija navaja, da lahko govornice vključujejo napačne informacije, mite in škodljive prakse, informacije, ki škodijo ugledu in zmanjšujejo zaupanje v institucije, ter informacije, ki predstavljajo tveganje za javno zdravje. Glavni pogoji za nastanek govoric so dvomnost glede situacije, velik pomen dogodka in tesnoba.³⁷

2.7 Ranljive skupine in potrošnja alkohola

Raziskave v Veliki Britaniji in ZDA kažejo, da imajo lezbijke, geji in biseksualci bistveno večjo verjetnost, da bodo imeli težave z duševnim zdravjem in posledično z zlorabo alkohola ter drog kot heteroseksualci kljub vse bolj strpnemu odnosu do istospolnih, saj sta stigma in socialna izključenost na podlagi spolne usmerjenosti lahko subtilnejši in trajnejši, kot si predstavljamo. Kljub večjemu sprejetju v javnosti in zakonskim spremembam za zagotavljanje enakosti ostajajo življenjske izkušnje dela LGB-oseb³⁸ s sprejemanjem njihove drugačnosti negativne.³⁹ Ekscesno pitje je pogosto osrednji del gejevske scene, izbira pijače pa je sredstvo za izražanje identitete ali izpodbijanje predsodkov ljudi o spolu. Prevladujoči stereotipi, da geji pijejo pretežno »alcopopse« in koktajle, medtem ko naj bi lezbijke lokale vrče piva, ne držijo. Povečana uporaba alkohola pri osebah, ki se identificirajo kot del skupnosti LGBT, pomeni način spopadanja s strukturnimi dejavniki, kot so marginalizacija,

³⁶ Aghababaeian et al., 2020, stran 31.

³⁷ Aghababaeian et al., 2020, stran 29.

³⁸ V tem podglavju navajam kratice, kot so zapisane v originalnih virih v pomenu LGB = lezbijke, geji, biseksualci; LGBT = lezbijke, geji, biseksualci, transseksualci; LGBTQIA+ = lezbijke, geji, biseksualci, transseksualci/transspolne osebe, queer (nekoč slabšalni izraz za geje, zdaj se večinoma uporablja za označevanje lezbijk, gejev, biseksualcev in transspolnih oseb ter za opis odprte spolne usmerjenosti in/ali izražanja spolne identitete), interspolne osebe, aseksualne osebe, nebinarne osebe.

³⁹ Pitman et al., 2021; UCL News, 2021.

diskriminacija in stigma ter pobeg od heteroseksualnih družbenih norm. Alkohol ima lahko tudi pomembno vlogo v družbenih vlogah. Manj verjetno je, da bodo osebe LGBT postale starši – kar je pogosto povezano z zmanjšano porabo alkohola – in pitje je lahko pomoč pri raziskovanju spolnosti, zlasti pri razkrivanju spolne identitete.⁴⁰ Skupnost LGBT je vse bolj tarča promocije pijač v barih in klubih ter alkoholnih podjetij, saj je obred prehoda vstopa v gejevsko sceno povezan z alkoholom, in kot takšen predstavlja pomembni del identitete LGBT. V barih in klubih LGBT je večja promocija pijač kot na drugih običajnih pivskih prizoriščih. Osebe LGBT so bolj izpostavljene tveganju za odvisnost od alkohola kot heteroseksualci. Pogostost obiskovanja barov in klubov je pogostejša med skupnostjo LGBT zaradi omejenih možnosti za druženje in pomanjkanja drugih prostorov, kjer bi se počutili varno pri izražanju svoje identitete in kjer jih ne bi zaradi tega nadlegovali. Biseksualne in transspolne osebe pogosto več pijejo kot heteroseksualne, ker trpijo zaradi izolacije in dvojne diskriminacije. Ker je pitje tako pomembno za gejevsko sceno, alkoholna industrija vse bolj trži svoje izdelke neposredno LGBT potrošnikom – na primer sponzorira gejevske parade ponosa v Združenem kraljestvu in ZDA, številne blagovne znamke, npr. vodke, pa se promovirajo kot gejem prijazne.⁴¹

Varni prostori za pitje in razkritje spolne identitete – gej bari, so bili med pandemijo koronavirusa pretežno zaprti, zato je alkoholna industrija prišla na idejo, da bi vsaj deloma zapolnila potrebo po pitju v skupnosti z drugačnimi oblikami druženja ob alkoholu.

Ko so poleti 2020 prvič organizirali »Oregon Wine Country Pride« parado in so bili videoposnetki dogodka vključeni v glasilo sponzorske vinske kleti, se je na spletu v zvezi s tem pojavilo nekaj zelo neprijetnih povratnih informacij.⁴² Čeprav se na prvi pogled zdi, da je vinska industrija s finančno podporo paradi med pandemijo podpirala pravice LGBTQIA+, pa ji je bila to pač ena od priložnosti za zaslužek na račun skupine, na katero prej ni pomislila. Vinska industrija je spretno povezala potrošništvo in aktivizem ter pripadnike LGBTQIA+ skupnosti uporabila kot vabo in maskoto. Navidezna podpora pravicam skupnosti je bila krinka za dobiček alkoholne industrije.

⁴⁰ Emslie et al., 2017.

⁴¹ Tufft, 2015.

⁴² Bennett, 2021.

2.8 Alkoholne spodbude za cepljene

Spodbude za cepljenje so nagrade, ki se uporabljajo za motiviranje posameznikov, ki oklevajo, da prejmejo priporočeno cepljenje. Programi spodbud za cepljenje niso isto kot pomoč ljudem, da cepljenje doživljajo manj obremenjujoče, kot na primer zagotavljanje prevoza na mesto cepljenja, varstvo otrok v času cepljenja ali brezplačnost cepiv. Spodbujevalne nagrade vključujejo manjše denarne spodbude (darilne kartice, gotovinska plačila) in nedenarne spodbude (bone za obroke, manjša darila). Spodbude za cepljenje temeljijo na psihologiji sprejemanja ekonomskih in zdravstvenih odločitev, kar dokazujejo študije, ki kažejo, da spodbude za cepljene povečujejo imunizacijo.⁴³ Leta 2021 so številne države v ZDA uporabile spodbujevalne nagrade za motiviranje cepljenja proti covidu-19, vključno z loterijami za 1 milijon dolarjev. Vendar pa te velike, a negotove finančne nagrade koristijo le nekaj srečnim nagrajencem in na splošno ne odpravljajo ovir pri dostopu do cepljenja. Nasprotno pa lahko zajamčene majhne finančne spodbude (na primer 25 \$) pokrijejo stroške, povezane z izgubljenimi urami dela, prevozom in varstvom otrok. Raziskava je pokazala, da so se zaradi finančnih nagrad najpogosteje prišle cepit družbeno ranljive skupine, kot so Afro- in Latino Američani ter najrevnejši, kot koristno pa se je pokazala tudi denarna nagrada tistemu, ki je osebo pripeljal na cepljenje.⁴⁴

Januarja 2021 je anketa med 2.200 odraslimi, vključno s skoraj 1.600 ljudmi, ki niso bili cepljeni, pokazala, da so moški bolj kot ženske nagnjeni k temu, da bi jih te spodbude pripravile do tega, da se prijavijo na cepljenje. Večji pristaši spodbud za cepljenje so bili demokrati v primerjavi z republikanci, po starosti pa milenijci. Vsi ti so zatrdili, da bi se bolj verjetno cepili, če bi lahko dobili brezplačno blago ali storitve. Podobna raziskava, narejena z več kot 2.000 odraslimi, pa je pokazala, da bi več kot dve tretjini odraslih sprejelo denarno spodbudo v razponu od 10 do 1.000 dolarjev. Ena tretjina jih je rekla, da se bodo cepili za 100 dolarjev ali manj. Peščica držav je tudi poročala, da so programi spodbujanja cepljenja povečali število lokalnih cepljenih v nekaterih demografskih skupinah, v nekaterih državah se je število zainteresiranih znatno povečalo, ko so razpisali visok loterijski dobiček za cepljenje.⁴⁵ Mediji so v letu 2021 poročali, da so tudi drugje po svetu uporabili podobno

⁴³ Erfani in Bourdeaux, 2021.

⁴⁴ Wong et al., 2021.

⁴⁵ Dickler, 2021.

strategijo nagrajevanja za cepljenje proti covidu-19. Spodbude so med drugim vključevale alkoholne nagrade oziroma spodbude za cepljenje, kot so brezplačno pivo v barih in pivovarnah, brezplačne brezalkoholne pijače, loterijske nagrade, denarne spodbude, žrebanja za pridobitev avta, šolnine za javne šole, različne ocvrte dobrote (krofi), predplačniške kartice, brezplačno marihuano, kjer je bila dovoljena za rekreacijsko uporabo, dovoljenja za ribolov in lov, vstopnice za športne dogodke, brezplačne tedenske vozovnice za podzemno železnico, žrebanje za križarjenje, denar za zmenek s partnerjem, brezplačne vstopnice za parkiranje, brezplačne letne članarine za javna gledališča in drugo. Zaradi kompromisov na področju javnega zdravja s subtilno poslanimi sporočili so se številni zdravstveni delavci počutili nelagodno in se javno spraševali, ali je pametno povečevati cepljenje na račun povečanja uživanja alkohola ali drugih nezdravih živil.

Kljub temu so v nekaj državah ZDA spodbujevalni programi za cepljenje povečali lokalne stopnje precepljenosti v nekaterih demografskih skupinah; na primer, moški so se pogosteje prijavili na cepljenje kot ženske, če je bila nagrada alkohol. Tudi ko so se pri promocijah tipa »Shot and a Beer« (Cepivo in pivo) ljudje postavili v vrsto pred pivovarno, da bi dobili brezplačno pivo, zgodnje navdušenje ni ravno povzročilo velikega povečanja stopnje cepljenja.

V Sloveniji se država ni odločila, da bi denarno nagrajevala cepljenje, so pa nagrajevanje svojih delavcev uporabila nekatera podjetja, ki so svojim delavcem izplačala po 70 evrov nagrade, če so se do sredine avgusta polno cepili,⁴⁶ saj so dobro predvidevala, da bi izpad dela zaradi karanten in bolniške odsotnosti povzročil večjo gospodarsko škodo, kot jo znašajo finančne spodbude za cepljenje.

Kar se pa tiče alkoholnih spodbud, se v Sloveniji res niso pojavile kot del državne strategije za večjo precepljenost – razen posredno v enem primeru v Laškem, kjer je bilo omogočeno cepljenje v mobilni enoti na prireditvi, povezani z alkoholom. Sicer je bila opaznejša prilagojena gostinska ponudba pri manjših gostincih, ki se je na šaljiv način poskušala navezovati na cepivo in spodbujanje k cepljenju.

Tako so v nekaterih občinah v Slovenskih goricah, ki so poleti 2021 imele najslabšo precepljenost, ravno to dejstvo izkoristili lokalni gostinci⁴⁷, ki so svojo ponudbo

⁴⁶ Mariborinfo, 2021a.

⁴⁷ Mariborinfo, 2021b.

obogatili z alkoholnimi pijačami s farmacevtskimi imeni cepiv (na primer Moderna = metin liker-jabolčni sok-sirup; Sputnik = vodka-juice; Astra Zeneca = jeger-cola; Pfizer = gin-tonic; Johnson & Johnson = stock-cola), kar sicer ni zvečalo precepljenosti, saj so bili razlogi za necepljenje drugje. Do takega afnanja na račun zdravja in težav, ki bi jih povzročila neprecepljenost so bili kritični nekateri domačini v teh občinah, sicer pa je popestrena gostinska ponudba pri večini vzbujala le kratkotrajne posmehljive opazke.

Če se ta poskus normalizacije pitja alkohola zdi razumljiv s stališča manjših gostinskih ponudnikov, ki so v pandemiji poskušali preživeti, pa je nasprotno državna pobuda za možnost mobilnega cepljenja v okviru Festivala Pivo in cvetje v Laškem vsaj paradoksalna, če že ne rokohitrsko nepremišljena. Država, ki je za povečevanje cepljenja postavljala mobilne cepilne enote, da bi ugodila potrebi in komoditeti ljudi, pripeljala cepiva pred vrata ljudi, ki se jim na cepljenje v mobilnih enotah ni bilo treba prijaviti, je šla v svoji ustrežljivosti in želji, da bi čim prej zamejila bolezen, predaleč. Minister za zdravje, ki vsaj nominalno v 12. členu Zakona o omejevanju porabe alkohola⁴⁸ opozarja državljane, da prekomerno pitje alkohola škoduje zdravju, je poleti 2021 v okviru nacionalne kampanje »Nalezimo se dobrih navad – cepimo se,« najavil, da bo mobilna cepilna enota delovala na prireditvi Pivo in cvetje,⁴⁹ in sicer v triurnem časovnem oknu 18. in 21. uro pri dvometrskem sedečem marmornem kipu kralja piva Gambrinusa.⁵⁰ Ker pa se klin s klinom ne izbija, je to možnost izkoristilo minimalno število obiskovalcev, Deloma zato, ker je prireditev potekala v poletnem epidemijskem zatišju, deloma pa zato, ker je postavitev cepilne enote na neposrečenem mestu, skoraj pred pivskim šankom, v katerega se spremeni Laško med prireditvijo, dvakrat zgrešila dober namen – tako v smislu povečanja precepljenosti kot siceršnjih prizadevanj za zmanjšanje odvisnosti od alkohola.

⁴⁸ Uradni list RS, št. 15/03 in 27/17.

⁴⁹ Gerold, 2021.

⁵⁰ Občina Laško, Facebook profil, 9. julij 2021.

Po pojavu nove različice virusa omikron v novembru 2021, ki se je širil še hitreje kot vse prejšnje, je država pet dni v decembru (od 19. do 23. 12. 2021) organizirala tudi nočno cepljenje, da bi zaščitila, kar se da veliko ljudi. Čeprav to ni ponujalo dodatnih spodbud v smislu prehrane ali pijače, je veliko necepljenih to potezo razumelo kot skrivanje in izogibanje stigmatistih, ki se gredo cepit. Največje zanimanje za nočno cepljenje je bilo prvi dan v Mariboru, kjer se je cepilo največ ljudi (107), večina s tretjim, pozitivnim odmerkom in manj kot za prste ene roke s prvim. Gostilniška logika necepljenih je imela takoj pripravljenih cel kup komentarjev in vprašanj v zvezi s tem, ki so se pojavili pod prvimi novicami o nočnem cepljenju:⁵¹ »Nočno cepljenje?! Pa kdo si je to zmisлил? Lokale zapirajo ob 22h, a cepijo celo noč...«; »So šli na zakuhančka«; »To je edini žur ponoci kjer se lahk družijo brez da jim kdo teži...«; »Po večerji se našleplejo, pa se jim um zamegli in hlabrost napade?!«; »Pridem, ce bo ke za pit«; »Nekaj bo«; »Baje če te pijanega cepijo cepivo nič ne prime«;⁵² »Ej folk.. a ste za pižama party pred cepilnimi mesti...«;⁵³ »Juhu, po žurki, namest na burek«.⁵⁴ Del šal ob prvi vseslovenski celonočni cepilni akciji kaže na samoumevnost pričakovanj slovenske »mokre kulture« in ponotranjeno normalnost pitja, ki takoj asociira, da človek gre zvečer ven samo z enim namenom – da se napije. Sicer pa je neuspeh v smislu števila cepljenih sovpadal z več vladnimi škandali, od interpelacij korumpiranih ministrov, arogantne države vladajoče koalicije, do pisma predsednika vlade vsem državljanov, v katerem je pozival k cepljenju, pri katerem je bilo sporno, kako je prišel do naslovov.

2.9 Alkoholna industrija in izgubljen peti čut

Nazadnje je treba omeniti še poskus portugalske vinske industrije, ki je skušala obnoviti izgubljeni občutek za voh pri post-kovidnih bolnikih. V sodelovanju z Univerzo v Aveiru je razvila pameten senzorični komplet za ponovno usposobitev čuta za voh.⁵⁵ Klinične raziskave so bile izvedene v bolnišnici, kjer so ocenjevali učinkovitost kompleta pri regeneraciji voha pri bolnikih s potrjeno izgubo vonja. Senzorični komplet je vseboval portugalske surovine, kot so rožmarin v prahu, lupino mandarine, tropine v prahu iz lokalnega grozdja, semena janeža, ingver v prahu in liste origana. Sestavine so bile izbrane zaradi trajnostnosti naravnih virov,

⁵¹ Izjave so nelektorirane.

⁵² Facebook profil informativnega portala Mariborinfo.com, 20. 12. 2021.

⁵³ Facebook profil informativnega portala N1 Slovenija, 20. 12. 2021.

⁵⁴ Facebook profil Delo 20. 12. 2021.

⁵⁵ Neish, 2021.

ki jih Portugalci dobro poznajo, kar povečuje verjetnost, da bi njihovo vonjanje sprožilo pozitivne vohalne spomine. Portugalski proizvajalec vina je dobavil rastlinski material, vključen v komplet, in prispeval svoje strokovno znanje pri analizi arom. Komplet bo koristil vinski industriji, ki je neločljivo povezana z vonjem. Ljubitelji vina in tisti, ki delajo v vinski industriji, kot so sommelieri, in drugi poklici, kot so kuharji in parfumerji, bi prav tako lahko koristno uporabljali senzorični komplet. Komplet so seveda razvili, da bo v prihodnosti komercialno uspešen.⁵⁶

3 Diskusija: Uradna priporočila in svarila v odnosu do kapitala

Svetovna zdravstvena organizacija je v začetku pandemije 2020 predlagala, da je potrebno ukrepanje vlad za zmanjšanje porabe alkohola med pandemijo covida-19.⁵⁷ Jasno je opozorila, da se alkoholni izdelki ne smejo deklarirati ali obravnavati kot »nujni izdelki« in da se zagotavljanje alkohola ne sme označiti kot »nujna storitev«, ki se med pandemijo zagotavlja na spletu ali pa analogno. Alkohol ni navadna dobrina, ampak je psihoaktivna snov. Ker so milijoni ljudi preživljali z visoko stopnjo stresa in tesnobe, ker so bili izolirani, ko so delali od doma, bi se morali vsi zavedati, da zaprtje s tako škodljivo snovjo, kot je alkohol, prinaša določena tveganja. Za vlade to pomeni, da so potrebni dodatni ukrepi in da je treba obstoječe predpise zaostri.⁵⁸

Svetovna zdravstvena organizacija ima obsežen nabor priporočenih ukrepov za zmanjšanje porabe alkohola in škode, povezane z alkoholom. Najboljši načini za zmanjšanje skupne količine alkohola, porabljenega v družbi, so: 1) povečanje trošarin na alkohol, da bi pokrili posledice alkohola za družbo; 2) omejevanje dostopa do alkoholnih pijač v maloprodaji – na primer s prepovedjo spletne prodaje alkohola in dostave na dom; in 3) uvedba celovitih prepovedi oglaševanja, promocije in sponzoriranja alkohola. Svetovna zdravstvena organizacija meni, da so te tri vrste državnih intervencij najboljše za zmanjšanje izpostavljenosti alkoholu, ker so stroškovno učinkovite in enostavne za izvajanje. Zaradi tega je Svetovna zdravstvena organizacija priporočila omejitve prodaje alkohola med pandemijo – na primer z zmanjšanjem količine, ki jo lahko oseba kupi naenkrat, z omejitvijo prodajnih ur, prepovedjo dostave na dom in prodaje alkohola prek interneta, kjer ustrezno

⁵⁶ Neish, 2021.

⁵⁷ Frequently, 2020.

⁵⁸ Frequently, 2020, stran 3.

preverjanje starosti ni mogoče. Za preprečevanje zastrupitev je predlagala obvezno spremljanje nedovoljene proizvodnje in prodaje alkohola, odvisno od konteksta pa tudi razširjene izvršilne ukrepe in strožje kazni. Poleg tega je sugerirala, da vlade razmislijo o posebnih preventivnih kampanjah o tveganjih uživanja alkohola med pandemijo covid-19, ki bi lahko bile usmerjene (po starosti, spolu ali poklicu) na različne skupine prebivalstva. Nazadnje bi morali pristojni organi razviti posebne kodekse in uporabiti ustrezne nadzorne mehanizme, ki zahtevajo odstranitev napačnih informacij v zvezi alkoholom, zlasti na družbenih medijih, saj so dezinformacije ali lažne novice o alkoholu in covidu-19 nevarne in so že privedle do smrti.⁵⁹

Svetovna zdravstvena organizacija je zgodaj opozorila, da se je spletno oglaševanje alkohola v nekaterih državah po uvedbi stroge domače izolacije in karantenskih ukrepov močno povečalo. Ponudila je dokaze, ki kažejo, da so alkohol močno promovirali s posebnimi ponudbami, ponudbami na prodajnih mestih in na spletu, pri čemer so nekatere države spremenile celo svojo zakonodajo v prid spletne prodaje in dostave alkohola. Svetovna zdravstvena organizacija je opozorila, da bi morale vlade razmisliti o omejevanju te oblike oglaševanja posebej za zaščito državljanov, zlasti otrok in mladostnikov, saj se je izkazalo, da izpostavljenost oglaševanju alkohola vpliva na njihovo vedenje pri pitju.⁶⁰

Za vsa ta opozorila se zdi, da sploh niso dosegla Slovenije. Pri nas so gospodarski minister in večina medijev ves čas tarnali o posledicah zaprtih gostiln, mnogo bolj v primerjavi z drugimi zaprtimi gospodarskimi podjetji. Posledice gospodarske škode za gospodarstvo so bile v času epidemije nedvomno ogromne, ponekod tudi nepovratne, a vlada je pogosto sprejemala tako kontradiktorne in pogosto neživljenjske ukrepe, protikoronsko zakonodajo, zaradi katere je pomoč prišla prepozno ali pa sploh ne, in naknadno spreminjala pogoje za pridobitev pomoči, da je dejansko ta gospodarski sektor pahnila še globlje. Vsekakor pa je v prizadevanjih reševanja gospodarstva pozabila, zakaj to sploh počne. V situaciji z zelo nalezljivo boleznijo bi bilo treba državo popolnoma zapreti, dokler epidemija ni obvladana in nuditi državno pomoč vsem, ki zaradi zaprtja niso mogli delati in zaslužiti. Tako bi se najhitreje rešili virusa. Ker pa je prevladala logika kapitala nad logiko skupnega dobrega, je bila pri nas situacija takšna, da se je kampanjsko in selektivno zapiralo in

⁵⁹ Frequently, 2020, stran 3.

⁶⁰ Frequently, 2020, stran 3.

odpiralo, ukrepi pa so se spreminjali s hitrostjo širjenja virusa, da se podjetniki niso mogli znajti ali dovolj organizirati.

Tako je večmesečno zaprtje v letu 2020 in 2021, odpuščanje delavcev, prehajanje kadra v druge, aktivne sektorje, odpisi pokvarjenega blaga in poslabšanje psihosocialnega stanja zaposlenih ter lastnikov močno načelo gostince. Država je delno pomagala z različnimi interventnimi zakoni (protikoronskimi paketi pomoči ali PKP), a ta večine gostincev ni dosegla v polnem obsegu, v najboljšem primeru so bili povrnjeni fiksni stroški.⁶¹ Kot se je izkazalo kasneje, je več kot 39 % podjetnikov moralo vrniti državno finančno pomoč, ki so jo prejeli iz protikoronskih svežnjev. Eden od pogojev za pridobitev pomoči iz petega protikoronskega svežnja je bil 20-odstotni upad prometa. Po določilih iz drugega svežnja je moralo podjetje za pridobitev subvencije za nadomestilo plač zaposlenih, ki so bili na čakanju na delo, imeti manj kot 10-odstotni upad prometa v primerjavo z letom 2019 (v prvem valu epidemije), pozneje pa je ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo ta pogoj zaostriilo, tako da se je upošteval 20-odstotni izpad (v drugem valu epidemije).⁶² Vlada je v PKP določila spregled kršenja prihodkovnih pogojev v primeru višje sile, torej dogodka, na katerega delodajalci niso mogli vplivati in ga niso predvideli. Toda to je veljalo zgolj, če je šlo za izplačilo nadomestila zaradi obveznosti varstva otrok, ustavitve javnega prevoza in zaprtja meja, ne pa tudi zaradi obveznega zaprtja vseh nenujnih dejavnosti, ki je vplivalo na deset tisoče delodajalcev. Zaradi zaostritve pogojev in da ne bi izgubili subvencij, je konec 2020 zacvetela siva ekonomija s plačili na roke ali zamikom izdaje računa in plačilom v začetku leta 2021. Pomoč iz PKP paketov je bila tako za mnoge le posojilo, ki ga ne bi sprejeli, če bi zanj vedeli.⁶³ Po anketi Gospodarske zbornice Slovenije je med epidemijo državno pomoč prejelo skoraj 60 % vprašanih podjetij. Od teh jo je moralo kar 39 % vrniti. Tista podjetja, ki so pomoč prejela in kasneje ocenila, da do pomoči po interventnih ukrepih niso bila upravičena, so morala v povprečju vrniti 40 % prejete državne pomoči.⁶⁴

Ves čas je iz politično-retoričnih akrobacij slovenskega gospodarskega ministra govoril zgolj kapital in hlinjeni humanizem. Njegova retorika je, ne glede na to, kako osovražen je bil, prešla v tako samoumevno rabo, da so ob vsaki spremembi ukrepov in ktnitvi svoboščin zaradi skupnega dobrega bile vedno omenjene ali v ospredju

⁶¹ Cehnar, 2021.

⁶² Baler, 2021.

⁶³ Cirman et al., 2021.

⁶⁴ Modic in Vuković, 2021.

zaprte gostilne – mimogrede, prav minister za gospodarstvo se je v času epidemije 2020 lahko nemoteno (uradno in službeno) družil v gostilnah, kar je prišlo na dan šele kasneje. V vsakdanjih pogovorih pa je bilo pogosto slišati vprašanja kot: »Gostilne so zaprte, kaj pa zdaj? Ali bomo sploh preživel«, ali pa: »Gostilne so še vedno zaprte. Pa tile nas zdravijo zaradi alkohola in ne zaradi korone«. Ko so se gostilne končno odprle za vse, je pivsko veselje malo okrnilo spoznanje, da so ga funkcionarji lahko tudi med zaprtjem na skrivaj pili, če je le bil to službeni in ne individualni dogodek, a javnost je to problematizirala le krajši čas. Vlada je za tolažbo po tem razkritju odprla vrata lokalov za vse, s sprenevedanjem, da je to bilo tako in tako ves čas dovoljeno za službene sestanke, o čemer pa razen njih ni nihče nič vedel.

Ko so leta 2020 in 2021 zaradi velikega števila okužb in hospitalizacij odpadla javna martinovanja, so se ta preselila med štiri stene. V obeh primerih so bile Facebook strani slovenskih kuharic in pekaric prepolne fotografij količinsko glomaznih obedov z obilo pijače, praznovanja v gostilnah pa so leta 2021 tudi potekala ponekod v tako ekscesni obliki, da so nekateri gostilničarji rade volje točili vino v kozarce že odhajajočim gostom kar skozi okna njihovih avtomobilov. To pomeni, da so na varnost ljudje hitro pozabljali, če je bila na vidiku priložnost druženja z alkoholom. V času martinovanja leta 2021 so nekateri gostinci prirejali srečanja za zaprte družbe s pivskimi igrami v živo.

V začetku decembra 2021, ko so bile bolnišnice prepolne, smrtnost zelo visoka in so druge države sprejemale ukrepe, kot so obvezno cepljenje za vse, zaprtje letalskega prometa z Južno Afriko, kjer se je pojavila nova različica virusa omikron, obvezne karantene za potnike iz južnoafriških držav in zaprtje božičnih sejmov, je Slovenija sprejela ukrep za zmanjšanje možnosti prenosa virusa na Miklavževih in novoletnih sejmih s prepovedjo prodaje hrane in pijače (to je pretežno kuhanega vina) na stojnicah. V lokalih za sedeče goste sicer strežba ni bila prepovedana. To je v delu javnosti sprožilo tako veliko ogorčenje, da so nekateri napovedali, da si bodo kuhančka prinesli zraven v termovkah, če bo treba, organizirali »kuhanček partije«, nekateri župani pa so iskali stranpoti, da bi ohranili stojnice, a jih je inšpekcija kasneje vseeno zaprla. Odvzeta možnost utečene oblike opijanja v »mokri kulturi« zaradi skupne varnosti je odstrla še eno plast pandemske sebičnosti.

Zadnji primer neuspešnega ukrepa s konca leta 2021 je ukrep v zvezi s silvestrovanjem. Ko je vladna strokovna *skupina* za zaježitev in obvladovanje epidemije covid-19 konec leta 2021 vladi predlagala prepoved silvestrovanj tako na prostem kot v lokalih, so na ministrstvu za gospodarstvo dejali, da ta predlog ni sprejemljiv, minister za gospodarstvo pa je celo napovedal, da bi praznovanja lahko potekala tudi po 22. uri, v času, ko bi sicer morali biti gostinski obrati zaprti, pri čemer je dodal, da bi se za 31. decembra lahko zgodilo, da se bo pred praznovanjem treba testirati na okužbo s koronavirusom.⁶⁵ Ti primeri kažejo, kako je gospodarstvo krojilo potek epidemije oziroma njene ukrepe. Brezpogojno in ne glede na posledice je zagovarjalo kapital pred ljudmi, ti pa so navajeni in odvisni od »mokre kulture« to igro večinoma sprejeli brez kritičnega razmisleka. Pri zagovarjanju pravice do »mokre kulture« se niso ustavili niti pred grožnjami in poniževanjem zdravstvenih delavcev niti pred konkretnimi sabotажami cepljenj z neposrednim prenašanjem na družbenih omrežjih, kar je bilo sicer del načrta najbolj militantnih proticepilcev. Vsekakor je omejitev dostopnosti do alkohola vplivala na navade, ki spodbujajo pitje alkohola, a visoke tolerance do negativnih posledic pitja, evfemizmov za opravičevanje pitja (kot so: kulturno pitje, pitje po pameti, zmerno pitje, preudarno pitje, normalno pitje, zdravo pitje, pitje za zdravje) ni odpravila. Nespremenjeni so ostali tudi zastarela zakonodaja in neučinkovito izvajanje nadzora.

Gostilne v Sloveniji so začele delovati kot pred epidemijo v marcu 2022, pandemske težave so začele bledeti, za preživele z minimalnimi posledicami so postale anekdotičnega značaja, vse skupaj je prekrila nova skrb zaradi ruskega napada na Ukrajino. Eden od prvih povračilnih, bolj ali manj simboličnih ukrepov proti Rusiji in solidarnosti z Ukrajino je bil bojkotiranje ruske vodke in prekinitev njenega uvoza v Avstraliji,⁶⁶ Kanadi,⁶⁷ ZDA,⁶⁸ kar je bil svojevrsten pokazatelj prioriteta in razprostranjenosti globalne mokre kulture.

⁶⁵ STA in N. P., 2021.

⁶⁶ Bossinakis, 2022; Benson 2022.

⁶⁷ NewsnationNow, 2022.

⁶⁸ Eyewitness News, 2022; News 12 Staff, 2022.

4 Zaključek

Alkoholne pijače so bile v času pandemije covida-19 med najbolj odpornimi izdelki zaradi velike moči in inovativnosti alkoholne industrije. Alkoholni marketing je bil izredno učinkovit in alkoholna industrija je uporabljala številne gverilske taktike, da bi obdržala stare pivce in privabila nove, in to ne glede na opozorila zdravstvenih organizacij ter alkoholne zakonodaje. Namen alkoholne industrije z velikanskim proračunom je bil jasen: povečati prodajo alkohola. Alkoholni marketing je nagovarjal tako splošno kot ciljno občinstvo, pri čemer se je znova pokazalo, da ima kulturne navade in rituale pivcev dobro preučene in v malem prstu. Z razširjeno ponudbo digitalnih storitev, veččutnim nakupovanjem in veččutnim pitjem v kombinaciji s klasičnim, povečano ponudbo RTD pijač («ready to drink», nizkoalkoholne pijače v pločevinkah, ki so mešanice alkohola in sokov ali drugih brezalkoholnih pijač) je alkoholna industrija oziroma njeni veliki igralci kljub globalnemu zaprtju v letu 2020 povečala svoj dobiček. Velikim korporacijam v alkoholni industriji se je obdobje koronavirusa splačalo.

Trendi, za katere upravičeno pričakujemo, da se bodo nadaljevali tudi v letu 2022, vključujejo spremembo pivskih navad na več ravneh, še zlasti naj bi bil opazen premik od eksczesnega pitja k pitju kakovostnih alkoholnih pijač v manjših količinah. Ob tem naj bi popularnost ohranile pijače iz kategorij že pripravljenih mešanic v pločevinkah za enkratno serviranje, pijač brez alkohola in tistih z nizko količino alkohola ter »premium« alkoholnih mešanic na osnovi žganih pijač, z uporabo vrhunskih viskijev, rumov in ginov. Alkoholna industrija bo poskušala ugoditi pričakovanjem pivcev in nadaljevala z vsečnostjo, zabavnostjo, posebnimi učinki pijač in embalaže ter njeno praktičnostjo. Ker pa se je globalno v času drugega leta epidemije 2021 poraba alkohola zmanjšala za 6 %, je možno pričakovati še bolj agresivne, prefinjene in prikrite strategije trženja alkohola, ki se ne bodo ustavile pred nobeno populacijo. Ker je alkoholna industrija v spregi z vlado, saj prodaja alkohola znatno okrepi državni proračun, je logično, da ima politika interes za prodajo alkohola in ne za njegovo zmanjšanje. Še zlasti vinska industrija, ki ima ogromne neprodane presežke, bo poskušala pridobiti mlajše pivce z inovativno ponudbo nizkoalkoholnih in nizkokaloričnih mešanic z zanimivimi okusi, pakiranimi v privlačnih pločevinkah, da bi se približala potrebam mlajših potrošnikov. Ker za mlajše pivce pitje samo vina ni zelo zanimivo, saj raje posegajo po mešanicah z ginom, bo vinska industrija poskušala združiti oboje v RTD kategoriji, računajoč, da

bo s to kategorijo ustvarila doživljenjske pive, ki bodo kasneje posegali po drugih vrstah alkoholnih pijač. Ko so se epidemiološki ukrepi dovolj sprostiti, da je bilo spet možno neovirano delovanje barov in restavracij, ki predstavljajo vezno tkivo med alkoholno industrijo in potrošniki, so ti poskušali zadostiti potrebi po druženju z novimi ponudbami in z novimi normalizacijami pitja alkohola. Kot kažejo prognoze vinskih revij, bodo nadaljnji koraki postopni (na videz benigne ponudbe kave z likerji, kot je na primer espresso-martini, espresso-amaro), dokler očaranost z novo ponudbo ne bo postala nova potreba po alkoholu.

Glede na povedano je vprašljivo, ali lahko s tem primeri in opozorili regulatorji in javno zdravstveni programi proti ekscenemu pitju sploh imajo kaj početi, da bi se resno pripravili na novo družbeno epidemijo splošnega utapljanja skrbi. Sprega alkoholne industrije z velikanskim kapitalom s politiko je močnejša od splošnega dobrega in od zdravja ljudi.

Literatura

- 14 Zoom Drinking Games to Play Online in 2021 (2021). Teambuilding 21. 5. <https://teambuilding.com/blog/zoom-drinking-games> (obiskano 5. 1. 2022).
- Aghababaeian, H., Hamdanieh, L. in Ostadtaghizadeh, A. (2020) Alcohol intake in an attempt to fight COVID-19: A medical myth in Iran. *Alcohol* 88, str. 29–32. <https://doi.org/10.1016/j.alcohol.2020.07.006> (obiskano 5. 1. 2022).
- Alcohol and COVID-19: what you need to know. World Health Organization. https://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0010/437608/Alcohol-and-COVID-19-what-you-need-to-know.pdf (obiskano 5. 1. 2022).
- Alcohol.org (2020) Drinking Alcohol When Working from Home. <https://www.alcohol.org/guides/work-from-home-drinking/> (obiskano 5. 1. 2022).
- Baler, I. (2021) Soboški gostinec najel posojilo, da bo vrnil državno pomoč. *Vestnik*, 22. 4. https://vestnik.si/clanek/aktualno/soboski-gostinec-najel-posojilo-da-bo-vrnil-drzavno-pomoc-867690?fbclid=IwAR3ziQSWYw70iqOX2iqxyoDmlm-oy5fiVwXCfB_Dczr0ZWbfm46BAADIVoc (obiskano 5. 1. 2022).
- Bennett, S. (2021) A Look at LBGTQIA+ Issues in Wine, and How the Industry Can Solve Them. *VinePair* 16. 6. <https://vinepair.com/articles/wine-industry-lgbtqia-community/> (obiskano 5. 1. 2022).
- Benson J. (2022) Dan Murphy's & BWS Remove All Russian Vodka From Shelves. 96fm Perth 4. 3. <https://www.96fm.com.au/newsroom/dan-murphys-and-bws-removes-russian-vodka-from-shelves-in-solidarity-with-ukraine/> (obiskano 4. 3. 2022).
- Bernard, (b. n. i.) (2020) A Man Drank a Bottle of Rubbing Alcohol for COVID-19. *MedPage Today* 22. 4. <https://www.medpagetoday.com/infectiousdisease/covid19/86094> (obiskano 5. 1. 2022).
- Bossinakis, C. (2022) Aussie Bottle Shops Are Removing Russian Liquor Off Their Shelves. *LADBible* 28. 2. <https://www.ladbible.com/news/latest-aussie-bottle-os-are-removing-russian-liquor-off-their-shelves->

- 20220228?source=lbostatic&fbclid=IwAR2ciTz9vhPlasRbIKWkSGSfUHlc6Mp843b9feO37dMQG2Fe_3bTloq1Hc (obiskano 28. 2. 2022).
- Cehnar, J. (2021) Župan Arsenovič bo gostincem odpisal plačilo najemnine za gostinske vrtove, a zaenkrat le za maj in junij. Večer, 3. 5. <https://www.vecer.com/maribor/aktualno/mariborska-obcina-bo-gostincem-odpisala-placilo-najemnine-za-gostinske-vrtove-a-zaenkrat-le-za-maj-in-junij-10241749> (obiskano 5. 1. 2022).
- Chesler, C. (2020) As pandemic and stay-at-home orders spread, so does alcohol consumption. The Washington Post 2. 4. https://www.washingtonpost.com/national/health-science/as-pandemic-and-stay-at-home-orders-spread-so-does-alcohol-consumption/2020/04/02/ad41bc3c-7430-11ea-87da-77a8136c1a6d_story.html (obiskano 5. 1. 2022).
- Cirman, P., Modic T. in Vuković V. (2021) Ura resnica za vladne pravljice o reševanju delovnih mest. Necenzurirano, 12. 4. https://necenzurirano.si/clanek/aktualno/ura-resnica-za-vladne-pravljice-o-resevanju-delovnih-mest-864685?fbclid=IwAR1_ZDNn91ndx5SIw_R3CZdZX0nTQ0BfM3RDmsxRseSOWBr6u-aA-xbeyYg (obiskano 5. 1. 2022).
- Dickler, J. (2021) Do vaccine incentives work? Krispy Kreme says giving away 1.5 million free doughnuts has helped. CNBC, 1. 6. <https://www.cnbc.com/2021/06/01/do-vaccine-incentives-work-krispy-kreme-says-freebies-have-helped.html> (obiskano 5. 1. 2022).
- Emslie C., Lennox J. in Ireland L. (2017) The role of alcohol in identity construction among LGBT people: a qualitative study. *Sociology of Health Illness*. Nov; 39(8):1465–1479. doi: 10.1111/1467-9566.12605. Epub 2017 Aug 19. PMID: 28833252 (obiskano 5. 1. 2022).
- Erfani, P. in Bourdeaux, M. (2021) Can Vaccine Incentive Reward Programs Increase COVID-19 Vaccine Uptake? Harvard Medical School, Blavatnik Institute Global Health and Social Medicine. file:///C:/Users/MOJCAR~1/AppData/Local/Temp/Vaccine%20Incentives_PGPPSC.pdf (obiskano 5. 1. 2022).
- Ferreira V. (2020) Corona beer vs. coronavirus: Why ‘doing nothing’ about flurry of absurd memes connecting the two may be Constellation’s best bet. *Financial Post* 31. 1. <https://financialpost.com/news/retail-marketing/corona-beer-vs-coronavirus-why-doing-nothing-about-flurry-of-absurd-memes-connecting-the-two-may-be-constellations-best-bet> (obiskano 5. 1. 2022).
- Frequently asked questions about alcohol and COVID-19 (2020) World Health Organization. https://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0007/442690/FAQ-COVID-19-alcohol.pdf (obiskano 5. 1. 2022).
- Gerold, M. (2021) Cepili se boste lahko tudi na festivalu “Pivo in cvetje” v Laškem. *Koroške novice*, 2. 7. <https://www.koroskenovice.si/novice/cepili-se-boste-lahko-tudi-na-festivalu-pivo-in-cvetje-v-laskem/> (obiskano 5. 1. 2022).
- Gibson, M. (2021) How Technology is Reshaping the Liquor Industry. *FasTrax*. <https://www.goftr.com/blogs/posts/how-technology-is-reshaping-the-liquor-industry> (obiskano 5. 1. 2022).
- Lorch, W. (2020) Wine Communication Goes Online. *Wine-Searcher* 28. 3. <https://www.wine-searcher.com/m/2020/03/wine-communication-goes-online> (obiskano 5. 1. 2022).
- Mariborinfo (2021a) To slovensko podjetje ponuja svojim zaposlenim nagrado, če se bodo cepili. 18. 5. https://mariborinfo.com/novica/slovenija/nagrada-za-delavce-tega-slovenskega-podjetja-a-le-ce-se-cepijo/362119?fbclid=IwAR3fSOLYl_x7pXrDhOH7ElxD8CnYn912O2pKyErjemXL3xKzNi2FjNVEMpI (obiskano 5. 1. 2022).
- Mariborinfo (2021b) Štajerske občine z najslabšo precepljenostjo: Namesto pravega cepiva raje na »cepljenje« v gostilno. 29. 6. https://mariborinfo.com/novica/lokalno/stajerske-obcine-z-najslabso-precepljenostjo-namesto-pravega-cepiva-raje-na?fbclid=IwAR0fr7-GEoYmSMQ6-4vGGT7twdEXmdjUALcb83_ewCJbiHEsVERXGsx8bA (obiskano 5. 1. 2022).

- Mertes, A. (2021) 31 Funny Wine Glass Sayings That Everyone is Sure to Love. Quality Logo Products Blog 27. 5. <https://www.qualitylogoproducts.com/blog/funny-wine-glass-sayings/> (obiskano 5. 1. 2022).
- Mileham, A. (2021) Bridge: Taylor's expects to sell 1m Portonic cans in first year after strong demand. The Drinks Business 23. 6. <https://www.thedrinksbusiness.com/2021/06/bridge-taylor-expects-to-sell-1m-portonic-cans-in-first-year/> (obiskano 5. 1. 2022).
- Mobley, E. (2021) Pandemic drinking shows America's all-or-nothing attitude toward alcohol: binge or be sober. San Francisco Chronicle 27. 3. <https://www.sfchronicle.com/food/wine/article/Pandemic-alcohol-drinking-America-temperance-binge-16030912.php> (obiskano 5. 1. 2022).
- Modic, T. in Vuković, V (2021) »Kaj nas uči država? Ne dela, ampak goljufanja«. Necenzurirano 5. 5. <https://necenzurirano.si/clanek/aktualno/kaj-nas-uci-drzava-ne-dela-ampak-goljufanja-870691?fbclid=IwAR2WAHdjZ949PBoOyX9zTdKGGyYwfoqHshrvNvqtifGmYYt5tdXoLYPidxRA> (obiskano 5. 1. 2022).
- Morris, R. (2021) American Gen Z are thoughtful boozers, survey says. The Drinks Business 9. 8. <https://www.thedrinksbusiness.com/2021/08/american-gen-z-are-thoughtful-boozers-survey-says/> (obiskano 5. 1. 2022).
- NBC (2020) Study: Alcohol Sales On the Rise As People Stay Home. 1. 4. <https://www.nbc.com/news/coronavirus/study-alcohol-sales-on-the-rise-as-people-stay-home/2213998/> (obiskano 5. 1. 2022).
- Neish, S (2021) Portuguese producer Sogrape co-develops kit to restore sense of smell in Covid patients. The Drinks Business 15. 7. <https://www.thedrinksbusiness.com/2021/07/portuguese-producer-sogrape-co-develops-kit-to-restore-sense-of-smell-in-covid-patients/> (obiskano 5. 1. 2022).
- News 12 Staff (2022) Canarsie liquor stores pull Russian vodka from shelves amid Ukraine invasion. News 12 The Bronx 28. 2. <https://bronx.news12.com/canarsie-liquor-stores-pull-russian-vodka-from-shelves-amid-ukraine-invasion?fbclid=IwAR0cZCuSTAHWm3fm7qNjsFNLf3QIUDMZQe6dWjMHSq5AjDHyZqF6acGh8> (obiskano 28. 2. 2022).
- NewsnationNow (2022) Canadian liquor stores remove Russian vodka after Ukraine invasion. 26. 2. <https://www.facebook.com/watch/?ref=saved&v=1093244818138974> obiskano 26. 2. 2022).
- Nilsson, C., Ridoff, N., Szolnoki, G., Tafel, M. in Blafm M. (2021) Online wine Tastings. Wine Tourism Worldwide – A Global Survey May 18. Stockholm, WineTourism and Geisenheim, Geisenheim University. https://www.winetourism.com/wp-content/uploads/2021/03/OWT_Report_GeisenheimUni_WineTourismCom.pdf (obiskano 5. 1. 2022).
- Pitman, A., Marston, L., Lewis, G., Semlyen, J., McManus, S., in King, M. (2021) The mental health of lesbian, gay, and bisexual adults compared with heterosexual adults: Results of two nationally representative English household probability samples. Psychological Medicine, 1–10. doi:10.1017/S0033291721000052 (obiskano 5. 1. 2022).
- Eyewitness News (2022) Potent protest: Bars pull Russian vodka off shelves, promote Ukraine brands. Eyewitness News 26. 2. https://abc7.com/bars-liquor-stores-vodka-ukraine/11603223/?fbclid=IwAR1d6qd2kKzo817h9te_Vfuzza6jIVC5lvaM4fj7OuD_LlBcAFWml627E0U (obiskano 26. 2. 2022)
- Romano, A. (2021) Is Canned Wine Growing Up? Wine Spectator 15. 7. https://www.winespectator.com/articles/is-canned-wine-growing-up?fbclid=IwAR1GW1_xUy_9R37Ajtz8N4eKqb1mZLkMDImVZThPnuZzZXTpRK_tQKBaNN0 (obiskano 5. 1. 2022).
- Shokoohi, M., Nasiri, N., Sharifi, H., Baral, S., Stranges, S. (2020) A syndemic of COVID-19 and methanol poisoning in Iran: Time for Iran to consider alcohol use as a public health challenge? Alcohol 87, str. 25–27 <https://doi.org/10.1016/j.alcohol.2020.05.006> (obiskano 5. 1. 2022).

- Slaughter, T. (2021) Our Rules for Zoom Room Drinking Game, Because Why Not? *The Manual*. 11. 4. <https://www.thematerial.com/food-and-drink/zoom-room-drinking-game-rules/> (obiskano 5. 1. 2022).
- Smith, C. (2021) The 10 most valuable beer brands in the world. *The drinks business* 4. 6. <https://thedrinksbusiness.com/2021/06/the-10-most-valuable-beer-brands-in-the-world/> (obiskano 5. 1. 2022).
- STA in N. P. (2021) Nove omejitve v trgovinah. Kako pa bo z ukrepi na silvestrovo? N1, 22. 12. <https://n1info.si/koronavirus/ministra-razkrila-ukrepe-ki-bodo-veljali-med-prazniki/?ref=fbn1&fbclid=IwAR045jYfD9QIij7QC5pLnhXOX8I3JwqfRo8qicUtAA7YH0pB9Eyb0HEh0pc> (obiskano 5. 1. 2022).
- Sugarman, D. in Greenfield, S. (2021) Women, alcohol, and COVID-19. 6. 4. Boston, Massachusetts: Harvard Medical School, Harvard Health Publishing. <https://www.health.harvard.edu/blog/women-alcohol-and-covid-19-2021040622219> (obiskano 5. 1. 2022).
- Thompson, K. (2020) 8 Drinking Games You Can Play with Friends Virtually. *Thrillist* 4. 4. <https://www.thrillist.com/drink/nation/online-drinking-games-virtual-happy-hour-activities> (obiskano 5. 1. 2022).
- Tufft, B. (2015) Concerns raised LGBT communities are being targeted by alcohol companies. *The Herald*. 8. 12. <https://www.heraldscotland.com/news/14129922.concerns-raised-lgbt-communities-targeted-alcohol-companies/> (obiskano 5. 1. 2022).
- UCL News (2021) Mental health disorders and alcohol misuse more common in LGB people. 17. 2. <https://www.ucl.ac.uk/news/2021/feb/mental-health-disorders-and-alcohol-misuse-more-common-lgb-people> (obiskano 5. 1. 2022).
- Williams, H. A., Williams, R. in Bauman M. (2018) Growth of the wine-in-a-can market. Texas Tech University, College of Human Sciences, Texas Wine Marketing Research Institute. https://www.depts.ttu.edu/hs/texaswine/docs/Wine_in_Can_Industry_Report.pdf (obiskano 5. 1. 2022).
- Williams, M. (2019) Is The Future of Wine in The Can? *Forbes* 28. 8. <https://www.forbes.com/sites/michellewilliams/2019/08/28/is-the-future-of-wine-in-the-can/?sh=3b8076ed6cc3> (obiskano 5. 1. 2022).
- Wong, C. A., Pilkington, W., Doherty, I., Zhu, Z., Kumar, D. in Brewer, N. (2021) Guaranteed Financial Incentives for COVID-19 Vaccination. A Pilot Program in North Carolina. *JAMA Internal Medicine*, 25. 10. 2021. doi:10.1001/jamainternmed.2021.6170 (obiskano 5. 1. 2022).