

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**VPLIV TRŽENJSKEGA KOMUNICIRANJA NA
POVPRAŠEVANJE PO (ŽGANIH) ALKOHOLNIH PIJAČAH**

Ljubljana, september 2005

Marjeta Kljajič

KAZALO

1. UVOD	1
1.1. Problematika magistrskega dela.....	1
1.2. Namen in cilji magistrskega dela	4
1.3. Metodologija	5
1.4. Kratak povzetek poglavij	6
2. SVETOVNA PROIZVODNJA ALKOHOLNIH PIJAČ IN POVPRŠEVANJE PO NJIH.....	7
2.1. Značilnosti alkoholne industrije.....	7
2.2. Proizvodnja v državah v razvoju in tranzicijskih državah	9
2.3. Svetovna poraba alkohola	11
3. RAZLOGI ZA TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE ALKOHOLNIH PIJAČ IN PROTI NJEMU.....	12
3.1. Zgodovina trženjskega komuniciranja alkoholnih pijač v Sloveniji.....	12
3.1.1. Zakonska ureditev oglaševanja alkoholnih izdelkov v Sloveniji (po 1991).....	13
3.2. Argumenti alkoholnega in protialkoholnega lobija o vplivu trženjsko- komunikacijskih orodij na povpraševanje po alkoholnih pijačah	17
3.3. Oglaševanje v okviru trženjskega komuniciranja	21
3.4. Oglaševanje in vpliv na zmanjšanje povpraševanja po alkoholnih pijačah	22
3.4.1. Teorija močnega nadzora	23
3.4.2. Teorija šibkega nadzora	24
3.5. Ekonomski vidiki oglaševanja alkohola.....	26
4. ZAKONSKE OMEJITVE TRŽENJSKEGA KOMUNICIRANJA ALKOHOLNIH PIJAČ	30
4.1. Problematika oglaševanja alkoholnih izdelkov	30
4.2. Zakon o omejevanju porabe alkohola	32
4.2.1. Orodja trženjskega komuniciranja in Predlog zakona o omejevanju oglaševanja pijač, ki vsebujejo alkohol.....	36
4.2.2. Direktive EU	37
4.2.3. Smernice Svetovne zdravstvene organizacije	39
4.3. Upravičenost državnega poseganja pri porabi alkohola.....	41
4.3.1. Ocena obstoječih ukrepov alkoholne politike v Sloveniji.....	43
4.3.2. Primerjalni pregled ukrepov po državah EU	45
4.4. Slovenska oglaševalska samoregulativa	47
5. TRŽENJSKO-KOMUNIKCIJSKE AKCIJE PROTI UŽIVANJU ALKOHOLNIH PIJAČ IN NJIHOV VPLIV NA POVPRŠEVANJE PO ALKOHOLNIH PIJAČAH	50
5.1. Vpliv akcij proti uživanju alkoholnih pijač na povpraševanje po alkoholnih pijačah	50
5.2. Uporaba orodij trženjskega komuniciranja za akcije proti uživanju alkohola.....	51
5.2.1. Akcije v okviru Inštituta za varovanje zdravja.....	53
5.2.2. Fundacija Z glavo na zabavo.....	54
5.3. Ocena ukrepov alkoholne politike v Sloveniji.....	56

6. TRŽENJSKOKOMUNIKACIJSKE AKCIJE PROIZVAJALCEV ALKOHOLNIH PIJAČ.....	60
6.1. Namen oglaševanja alkoholnih pijač	61
6.2. Značilnosti oglaševanja alkoholnih pijač v Sloveniji.....	61
6.2.1. Ocena oglasov	63
6.2.2. Mediji in alkoholne pijače.....	63
6.3. Predstavitve alkohola v medijih.....	66
6.3.1. Televizija.....	67
6.3.1.1. Televizijski oglas "Union. Za popoln užitek!"	67
6.3.2. Tisk	69
6.3.2.1. Tiskani oglasi "Za popoln užitek!"	70
7. POROČILO O VPLIVU ZAKONA O OMEJEVANJU PORABE ALKOHOLA (ZOPA) NA POVPRASEVANJE PO ŽGANIH ALKOHOLNIH PIJAČAH.....	71
7.1. Poraba alkoholnih pijač v Sloveniji	71
7.2. Primerjava izdatkov za oglaševanje in porabo alkoholnih pijač	74
7.3. Ugotovitve	75
8. SKLEP	80
9. LITERATURA	83
10. VIRI	87
PRILOGE	

SEZNAM SLIK IN PREGLEDNIC

SEZNAM SLIK

Slika 1: Strinjanje s prepovedjo prodaje alkoholnih pijač po 21. uri	34
Slika 2: Mnenje o vplivu prepovedi točenja alkohola do 10. ure na zmanjšanje števila odvisnih od alkohola	35
Slika 3: Mnenje o dostopnosti mladoletnih do alkohola po sprejetju zakona	35
Slika 4: Gibanje deleža alkohola, zaužitega z različno vrsto alkoholne pijače, Slovenija 1998-2003	59
Slika 5: Registrirana poraba čistega alkohola na prebivalca po posamezni vrsti alkoholne pijače, Slovenija 1981-2003	60
Slika 6: »Kolikšen vpliv na zdravje ljudi imajo po vašem mnenju ljudje sami, država in njena politika, zdravstvo in medicina, izobraževanje (šole), množični mediji (tisk, RTV).«	64
Slika 7: »Kolikšen vpliv na zdravje ljudi imajo po vašem mnenju množični mediji...«	64
Slika 8: Celostranski oglas	70
Slika 9: Registrirana poraba čistega alkohola na osebo, Slovenija 1980 – 2003	72
Slika 10: Registrirana poraba različnih vrst alkoholnih pijač na osebo, Slovenija 1981 – 2003	73

SEZNAM PREGLEDNIC

Preglednica 1: Lestvica za spremljanje alkoholne politike, Slovenija 2003	44
Preglednica 2: Trendi registrirane porabe alkoholnih pijač in čistega alkohola v litrih na osebo	59
Preglednica 3: Obseg vlaganj v televizijsko oglaševanje (GRP), Slovenija 2000 – 2004	75
Preglednica 4: Prodaja različnih vrst alkoholnih pijač v maloprodaji, Slovenija 2001 – 2003	75

IZJAVA

Študentka MARJETA KLJAJIČ izjavljam, da sem avtorica tega magistrskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom doc. dr. VESNE ŽABKAR in skladno s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah dovolim objavo magistrskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 17. 9. 2005

1. UVOD

1.1. Problematika magistrskega dela

Koncept trženjskega komuniciranja se je začel razvijati v osemdesetih letih preteklega stoletja, ko so podjetja ugotovila, da samo oglaševanje v množičnih medijih praviloma ne vodi do pravih rezultatov (Belch in Belch, 1999, str. 9). Bistvo tega koncepta, ki pridobiva na pomenu v zadnjem času, bi lahko strnili v ugotovitev, da je trženjsko komuniciranje harmonizacija sporočil različnih elementov komunikacijskega spleta v konsistentno sporočilo, namenjeno ciljni javnosti.

Vsekakor je v sodobni tržni družbi oglaševanje še vedno bistvena sestavina trženjskega komuniciranja, ki naj bi predvsem imela funkcijo informiranja možnih kupcev o izdelkih, storitvah, idejah, organizacijah podjetij in drugih združbah ter zasebnikov posameznim javnostim v družbi, s čimer igra enakovredno vlogo kot druge informacije v procesu množičnega komuniciranja. Hkrati oglaševanje poskuša prepričati kupce v nakup izdelka, ki je predmet oglaševanja, saj prav povečanje prodaje utemeljuje stroške oglaševanja. Od drugih informacij loči oglaševanje predvsem dejstvo, da je to plačana, prepoznana in podpisana informacija, kar je tudi značilnost, da oglaševanje poleg tega, da predvsem informira, skuša tudi prepričevati in vplivati na spremembo določenih stališč in s tem posredno tudi ustrezno akcijo. Ni nujno, da je prepričevalni element prevladujoč v nekem sporočilu, je pa pričakovati, da gre tudi pri goli informaciji za vrsto prepričevanja, seveda v okvirih, ki jih dopušča in želi sprejeti porabnik in družba kot celota. Čeprav oglaševanje v principu zastopa interese naročnika (proizvajalca-oglaševalca), kar je tudi splošno sprejeto in pričakovano, pa je smisel te dejavnosti vzpostavitev dvosmerne komunikacije med porabniki, proizvajalci, oglaševalskimi agencijami in državo ter končni cilj – zadovoljitev želja vseh strani (Rojšek in Starman, 1994, str. 12).

Funkcija oglaševanja alkoholnih pijač je vsekakor večplastna; in sicer (Lisac, 1999, str. 56–58):

- podjetjem skuša omogočiti večjo prodajo izdelkov, manjše zaloge, možnost za uveljavitev novih izdelkov;
- medijem omogoča pomemben vir sredstev za normalno poslovanje ter prispeva k njihovi informativni dopolnitvi;

- porabnikom omogoča bolj kakovosten izbor med izdelki posameznih ponudnikov;
- oglaševanje pomaga tudi družbi nasploh, saj pospešuje gospodarski razvoj, vzpodbuja tekmo v kakovosti ter na ta način prilagaja podjetje za enakopravnejši nastop na mednarodnem trgu,
- državi pomaga pri sprejetju strožje zakonodaje (država z oglasi prepričuje državljanke, da jim novi »prohibicijski« zakon bolj pomaga kot škoduje in jih omejuje).

Ravno ti izključujoči si interesi oglaševanja alkoholnih pijač med porabniki, proizvajalci in oglaševalci na eni strani ter državo na drugi, pa so izhodišče v moji magistrski nalogi.

Zaradi dvoličnosti in etičnih dilem, ki jih prinašajo »pregrešne« dobrine, se pojavljajo deljena mnenja o tem, ali je njihovo oglaševanje primerno ali pa naj se ga v celoti prepove, češ da slabo vpliva na mladino in odrasle. Pri oglaševanju alkoholnih pijač se pojavljajo številne dileme, ki zadevajo poslovno etiko. Oglaševalci tovrstnih oglasov v medijih se mnogokrat težko odločajo, ali sprejeti in ustvariti oglas za naročnika ali ga zavrniti zaradi etičnih in moralnih razlogov. Po eni strani imajo dobiček, po drugi strani pa spodbujajo gledalce k uživanju alkohola (dobiček in moralno ravnanje sta v tem primeru nujno nezdržljiva). Rešitve za etične probleme niso preproste, saj nimamo vedno zgolj pravičen in napačen odgovor. Oglejmo si na primer uspešne oglaševalske agencije, ki stremijo h kakovosti narejenih oglasov, največkrat pa ne prevzemajo naročil za izdelavo oglasov v zvezi z alkoholnimi pijačami, saj si v očeh javnosti kvarijo ugled: javnost meni, da prikazovanje takih oglasov vodi mlade in starejše k alkoholizmu, pa vendar drugi menijo, da ni tako.

»Pregrešne« dobrine so predmet razprav o tem, kaj ima največji vpliv na njihovo povečano porabo. Po eni strani strokovnjaki, ki zagovarjajo teorijo »šibkega nadzora«, trdijo, da na njihovo povečano porabo ne deluje oglaševanje, saj se te dobrine prenašajo iz roda v rod in so socializirane v določenem okolju, po drugi pa pravijo, da ima oglaševanje »pregrešnih« dobrin v medijih močan vpliv na povečanje njihove porabe. Mnogo takih prepovedi povzroča prav nasprotni učinek in se poraba teh dobrin kvečjemu poveča, saj so prepovedane stvari vedno najslajše.

Popolna prepoved oglaševanja alkohola je tudi povod za sedanje polemiziranje o tem, s kakšnimi pravili bi bilo najbolj smotrno urediti to področje, ne da bi pri tem

bolj oškodovali eno stran (proizvajalce in trgovce) kot drugo (porabnike, sploh mladostnike). Teoretično je edina razumna rešitev kompromis med skrajnostma, ki ga v praksi sploh ne bo lahko doseči. Hkrati pa je to tudi ena najmočnejših političnih dilem, saj oblast dobro ve, da so se v zgodovini na prohibicijah vedno lomila kopija in zamenjevale oblastne strukture (Šubic, 2002, str. 1).

Kljub razširjeni podpori prepovedi oglaševanja dejavnost Proizvodnja žganih pijač¹ z različnimi strategijami in javnimi storitvami premaguje vladne omejitve. V vseh teh letih odvetniške skupine na lokalni in državni ravni skušajo preprečiti probleme z oglaševanjem alkohola. Pri tem stremijo k omejevanju oglaševanja alkoholnih pijač in njegove dostopnosti, stremijo pa tudi k zvišanju davkov na alkohol. Predstavniki proizvodnje alkoholnih pijač pogosto poudarjajo, da so številne trditve o škodljivosti njihovega oglaševanja nepopolne in neveljavne. Kakorkoli že, da bi očistili vpliv promocijskih učinkov – učinkov, na katerih proizvodnja alkohola porabi samo v Združenih državah Amerike 2 bilijona dolarjev na leto (Center for Science in the Public Interest. *Alcohol Advertising Facts*. February 1989) – neodvisni raziskovalci začenjajo s študijami ugotavljati, kakšna je dejanska povezava med oglaševanjem alkoholnih pijač in vplivom na dejanja ljudi.

Kritiki pravijo, da oglasi povečujejo porabo alkoholnih pijač, njihov škodljivi vpliv pa bi lahko vsaj zmanjšali z omejevanjem ali prepovedjo tovrstnega oglaševanja, v katerem se po večini oglašuje življenjski slog. Oglasi za alkohol skušajo ustvariti asociacije ali pa jih psihološko zbuditi, če te že obstajajo. Najpogosteje povezujejo alkoholne pijače z zabavo, lepoto, spolnostjo in priljubljenostjo. Tako oglaševanje ne omenja nevarnosti porabe alkohola ali posledice neodgovorne porabe (Bowie in Beauchamp, 1993, str. 48).

Zagovorniki pa se branijo, da je škodljiv izdelek in ne oglaševanje. Oglaševanje je le sredstvo za doseg večje prodaje. Vpliva na porabnikovo izbiro znamke alkoholne pijače, ne pa na odločitev: piti ali ne. Na odločitev veliko bolj vplivajo socialni dejavniki, človekova osebnost in drugi vplivi (Pandel, 1994, str. 25). Nekateri menijo, da oglaševanje nima samo funkcije povečanja prodaje, ampak je njegova prvotna naloga ohranjanje strank in ustvarjanje življenjskih vrednot (Piano, 1993, str. 33).

¹ Sem sodi proizvodnja žganih pijač: žganja, slivovke, sadjevca, viskija, vinjaka, brinovca, grenčic, likerjev, medenega žganja ...

1.2. Namen in cilji magistrskega dela

Dejstvo je, da se družbeni odnos do alkoholizma zaostrojuje, zato je tudi dilema zaslužkov, ki izvirajo v bistvu iz širjenja porabe alkohola, zlasti med mladimi, zelo aktualna. Temeljni namen te naloge je tako najti najučinkovitejšo strategijo pozicioniranja oglasnih sporočil v zavest porabnikov pri zakonsko omejenem oglaševanju alkoholnih pijač.

Koncept integriranega trženjskega komuniciranja poudarja pomembnost uporabe in sinergije vseh elementov trženjskokomunikacijskega spleta. Zanimale nas bodo značilnosti in pojavne oblike trženjskega komuniciranja proizvajalcev (žganih) alkoholnih pijač pri zakonsko omejenem oglaševanju alkoholnih pijač na eni strani in povpraševanju po (žganih) alkoholnih pijačah na drugi strani.

Na podlagi ugotovitev o stanju trga in o pomembnosti, ki jo tako proizvajalci kot država pripisujejo orodjem trženjskega komuniciranja, še posebej novim pojavnim oblikam, kot so oglaševanje pod črto in posredno oglaševanje, nameravam dokazati trditev, da se učinki prepovedi oglaševanja (žganih) alkoholnih pijač ne kažejo v manjši prodaji alkoholnih pijač na (nadzorovanem) trgu, temveč kvečjemu obratno.

Cilji magistrskega dela so:

- ⇒ oblikovati teoretični okvir za obravnavo vpliva trženjskega komuniciranja na povpraševanje po žganih alkoholnih pijačah
- ⇒ empirično dokazati vpliv trženjskokomunikacijskih akcij prohibitorjev (država) in promotorjev (proizvajalci, posredniki) na povpraševanje po žganih alkoholnih pijačah
- ⇒ oblikovati predloge, ki bodo pripomogli k zadovoljivemu razreševanju etičnih dilem pri trženjskem komuniciranju proizvajalcev in posrednikov zaradi velikega učinka alkohola tako na zdravje oseb, ki pretirano uživajo alkohol, kot na socialne, psihološke in ekonomske posledice alkoholizma v družbi.

1.3. Metodologija

V osnovi ima magistrska naloga značilnosti poslovne raziskave, saj obravnava vpliv trženjskega komuniciranja na porabo žganih alkoholnih pijač v Sloveniji. Raziskava je zaradi obravnave podatkov v zadnjih nekaj letih večji del komparativno statične narave, del pa je zasnovan kot dinamična ekonomska raziskava, saj spremlja tržno dogajanje ob strožjih zakonskih določbah države.

Prvi del je namenjen analitično-teoretičnem pregledu opazovane tematike, saj je zasnovan kot navajanje splošnih značilnosti svetovne proizvodnje in porabe alkohola, drugi deli pa kot proučevanje vpliva trženjskega komuniciranja na povpraševanje po alkoholnih pijačah. Pri tem sem uporabila deskriptivno analitično metodo ter metode komparacije in sinteze. Pregled vsebuje teoretične in empirične ugotovitve predvsem tujih avtorjev, navezala pa sem se tudi na avtorje, ki so obravnavano tematiko preizkusili v slovenskem prostoru. Mnogo virov sem pridobila iz knjig in člankov iz revij, ki so kakorkoli povezane s tovrstnim oglaševanjem, ter s spletnih strani na internetu. Tako so bila pri nastajanju magistrskega dela prisotna tudi povzemanja stališč, spoznanj, sklepov in rezultatov drugih avtorjev, kar pomeni kompilacijo in prej omenjeno komparacijo, na podlagi katerih sem prišla do novih ugotovitev pri vplivu trženjskega komuniciranja, tako s strani proizvajalcev kot države, kot prohibitorja. Spoznanja so dopolnjena z rezultati študij in raziskav, ki so se mi zdele ne le pomembne, temveč tudi zanimive za ilustracijo obravnavane problematike (raziskava o vplivu oglaševanja alkohola v ZDA, slovensko javno mnenje o omejevanju oglaševanja žganih alkoholnih pijač, razlika v zaznavi elementov trženjskega komuniciranja pri dveh različnih interesnih skupinah itd.).

V drugem delu si pomagam s statistično obdelanimi podatki o prabi alkoholnih pijač v Sloveniji v zadnjih petnajstih letih. Pridobljene podatke analiziram na podlagi primerjave izdatkov za oglaševanje in porabe alkoholnih pijač ter na podlagi dobljenih rezultatov sklepam o prisotnosti in lastnostih vpliva akcij trženjskega komuniciranja na povpraševanje porabnikov po alkoholnih pijačah. V delo sem vključila tudi svoje znanje iz prakse in znanje, pridobljeno med študijem magistrskega programa.

1.4. Kratek povzetek poglavij

V magistrski nalogi sem najprej navedla nekatere splošne značilnosti svetovne proizvodnje alkohola, pri čemer pomenijo države v razvoju (DVR) in tranzicijske države perspektiven trg za multinacionalke z zahoda, ki imajo v rokah tržno in politično moč ter ustvarjajo velikanske dobičke. Poglavje končam s prikazom svetovne porabe alkohola. V tretjem delu sem osvetlila vlogo trženjskega komuniciranja alkohola skozi zgodovino. Alkohol je v preteklosti večkrat regulirala država z obdavčevanjem, prohibicijo in raznimi pobudami, da bi njegovo uživanje omejili. V tretjem poglavju sem opredelila tudi teoretična izhodišča in ekonomske vidike o vplivu trženjsko-komunikacijskih orodij na povpraševanje po alkoholnih pijačah. Četrto poglavje je namenjeno opredelitvi zakonskih omejitev trženjskega komuniciranja alkoholnih pijač, kjer je še zlasti država dolžna posegati na trg in zaščititi javne interese. O tem govori tudi zdravstveni paternalizem, katerega temeljna ideja je, da imajo posamezniki moralno dolžnost živeti zdravo in racionalno. Prav tako je sporna predpostavka o racionalnosti porabnika. Med državami so se izoblikovale različne regulative, kljub temu pa obstajajo neke splošne karakteristike, ki jih povečini usmerja Svetovna zdravstvena organizacija (WHO). Tako opredelim tudi alkoholno politiko na nacionalni ravni in na ravni WHO. Predstavljeni so različni ukrepi za omejevanje škodljivih posledic rabe alkohola. V petem poglavju je prikazan vpliv porabe alkohola na posameznika in družbo z vidika tržno-komunikacijskih akcij prohibitorja. Pitje alkohola ni početje brez tveganja; škodljivo uživanje alkohola namreč povzroča neizmerno škodo posameznikom ter njihovi ožji in širši skupnosti. Stroški zdravljenja, manjša produktivnost zaradi večje obolevnosti in izguba dohodka zaradi prezgodnjih smrti so znatno ekonomsko breme za posameznike, družbo in državo, ki po ocenah strokovnjakov dosega od dva do pet odstotkov bruto domačega proizvoda. V šestem delu prikažem značilne akcije trženjskega komuniciranja proizvajalcev oziroma posrednikov alkoholnih pijač, tu še posebej poudarim pomembnost predstavitve alkohola v medijih in vpliva množičnih medijev na mnenje porabnikov. V sedmem, najpomembnejšem poglavju pa je osvetljeno stanje glede porabe alkohola v Sloveniji in vpliva tako zakonodaje, ki je bila nedavno sprejeta na področju alkoholnih pijač, kot izdatkov za oglaševanje proizvajalcev (žganih) alkoholnih pijač. Sedmemu poglavju sledi sklep.

2. SVETOVNA PROIZVODNJA ALKOHOLNIH PIJAČ IN POVRAŠEVANJE PO NJIH

Podatki Organizacije za prehrano in kmetijstvo (FAO) (Food and Agricultural Organization (FAO)², ki sodi v okvir OZN in skrbi za ustrezno globalno raven prehrane in življenjskih standardov, izboljšavo kmetijske produktivnosti in razmer ruralnega prebivalstva kažejo, da je svetovna proizvodnja alkohola konstantno naraščala vse od leta 1970. Iz slike v prilogi 1 je razvidno gibanje naraščajoče proizvodnje piva in žganih pijač, pridobivanje vina pa je v upadanju. Med vodilnimi državami proizvajalkami alkohola najdemo poleg razvitih držav tudi številne države v razvoju (DVR), še posebno Kitajsko, ki je vodilna v proizvodnji piva in žganih pijač (glej tabelo v prilogi 2). Pri proizvodnji piva je leta 1996 vodila ZDA, sledile so ji Kitajska, Nemčija in Japonska; pri proizvodnji žganih pijač je vodila Kitajska, sledile so ji Indija, Republika Koreja in ZDA; vodilne v proizvodnji vina so bile evropske proizvajalke Francija, Italija in Španija.

Le približno deset odstotkov svetovne proizvodnje alkoholnih pijač vstopa v mednarodno menjavo, saj je večina porabljena na domačih trgih. Dobički mednarodne trgovine v glavnem pritekajo v razvite države, med katerimi poteka poglaviten del mednarodnega trgovanja. Izvozni zasluži DVR in tranzicijskih držav so zato globalno gledano razmeroma majhni, vendar so pomemben del dohodka za domače gospodarstvo. Leta 1996 (FAO, 1998) so bile največje izvoznice žganih pijač Velika Britanija, Francija, Nemčija, Nizozemska, Ukrajina itd.; uvoznice pa ZDA, Nemčija, Španija, Francija in Japonska. Med največjimi izvoznicami piva so bile Nizozemska, Nemčija, ZDA, Mehika, Luksemburg itd.; med uvoznicami pa ZDA, VB, Francija, Italija in Nemčija. Med največjimi izvoznicami vina so Italija, Francija, Španija, ZDA, Avstralija, Čile, Nemčija, Portugalska in druge; med uvoznicami pa je na prvem mestu Nemčija, za njo pa VB, ZDA, Japonska in druge (Global Status Report On Alcohol, 1999, str. 32–34).

2.1. Značilnosti svetovne alkoholne industrije

Globalna ideologija o prostotržnih mehanizmih je pripeljala do razpada različnih tržnih regulativ, katerih namen je bil obvladovanje in zmanjševanje alkoholne porabe. Državni oz. provincialni alkoholni monopoli so postali šibkejši oz. so bili

² Food and Agricultural Organization (FAO) je organizacija v okviru OZN, ki skrbi za ustrezno globalno raven prehrane in življenjskih standardov, izboljšavo kmetijske produktivnosti in razmer ruralnega prebivalstva [URL: <http://www.fao.org/UNFAO/e/wmain-e.htm>].

odpravljeni v Severni Ameriki. Odpravljeni so bili tudi monopoli in druge državne intruzije na trgih vzhodne Evrope in tranzicijskih držav. Proizvodnja in distribucija alkoholnih pijač se vse bolj privatizirata. Mednarodni sporazumi o trgovini in različni mehanizmi pritiska v obliki trgovinskih sporov so znatno zmanjšali zmožnosti državnih in naddržavnih vlad za nadzorovanje lokalnih alkoholnih trgov (posebno pri obdavčevanju alkohola v Severni Ameriki in Evropi). Alkohol je v mednarodnem trgovanju vse bolj obravnavan kot normalno blago (ki ga je treba obravnavati enako kot vse druge dobrine na prostem trgu) in ne kot potencialno škodljiva dobrina, ki je potrebna državne regulative. Alkoholna proizvodnja, distribucija in trženje so vse bolj vtankani v globalizacijo. Svetovna alkoholna industrija opušča delovno intenzivno proizvodnjo s šibko identiteto blagovne znamke in decentralizirano proizvodnjo ter se namesto tega usmerja h kapitalno intenzivni produkciji globalno uveljavljenih blagovnih znamk (BZ) z močno podprtim trženjem. Še posebno to velja za pivo in žgane pijače, ki so lahko proizvedene kjerkoli; manj pa za vino, ki za pridelavo zahteva določene geografske in klimatske danosti (Jernigan et al., 2000, str. 491–499).

Predvsem za pivovarsko in žganjarsko industrijo je značilna koncentracija lastništva. Peščica vodilnih transnacionalnih pivovarjev s svojimi podružnicami, licenciranjem, skupnimi vlaganji, pogodbeno proizvodnjo, lokalnimi partnerji ter z različnimi združitvami in prevzemi ustvarja več kot tretjino svetovnih količin piva. Njihov delež na svetovnem trgu piva je narastel z 28 odstotkov leta 1980 na 36 odstotkov leta 1997. Globalne BZ žganih pijač obsegajo 46 odstotkov celotne svetovne prodaje žganih pijač, več kot polovico te prodaje pa ustvarja le deset multinacionalk. Tovrstna podjetja imajo sedež v glavnem v razvitem svetu in se uvrščajo med največje svetovne transnacionalne korporacije. Za ohranitev tržnih deležev na zrelem in konkurenčnem oligopolnem trgu vlagajo znatna sredstva v trženjsko komuniciranje svojih BZ. Svetovno največje podjetje žganih pijač je tako leta 1997 porabilo kar 1,2 mrd. ameriških dolarjev za trženje svojih BZ in ustvarilo dobičke v višini 1,8 mrd. ameriških dolarjev (Global Status Report On Alcohol, 1999, str. 32–36).

Za industrijo piva in žganih pijač so značilne velika konkurenčnost (zato se večajo raznovrstnost pijač, znamkovna proizvodnja izdelkov visoke kakovosti in estetika embalaže), visoka raven menedžmenta, intenzivno trženje. V pivovarstvu so se zaradi t. i. vodenja skupne proizvodne in tržne politike oblikovale povezave med skupinami podjetji. Računalniško vodena, tehnična in tehnološka modernizacija velike večine pivovarn je znatno znižala stroške proizvodnje piva in pripeljala do ekonomij obsega. Pivovarniška industrija se je v 20. stoletju razvila v eno

največjih in najpomembnejših gospodarskih dejavnosti. Za prva desetletja 20. stoletja je bila značilna krepitev velikih imperijev na račun majhnih. Veliki so kupovali majhne, v nekaterih primerih so obdržali BZ majhnih lokalnih pivovarn, ki so varile kakovostno pivo. Ameriška pivovarna Anheuser-Busch je danes največja pivovarna na svetu z devetodstotnim tržnim deležem. Drugo veliko ime je SABMiller, ki se po količini prodanega piva uvršča na drugo mesto na svetu in je na tretje mesto izrinil belgijskega giganta Interbrew. Skozi podobne organizacijske spremembe, modernizacijo in širitve je prešla tudi industrija žganih pijač, za katero sta značilni visoka stopnja vlaganja ter koncentracija kapitala z združitvami in prevzemi med različnimi korporacijami. Največji gigant žganih pijač je Diaego (nastal je z združitvijo multinacionalke Guinness in družbe Grand Metropolitan), ki trži kar 18 odstotkov svetovno dostopnih žganih pijač; drugo mesto pa zaseda Allied-Domecq (Repovž, 2003, str. 12–13).

Proizvodnja vina (kot tudi poraba vina, merjena v količinah čistega alkohola) je globalno še vedno najnižja v skupini od vseh treh vrst alkoholnih pijač. Presežki vina na svetovnih trgih so nekatere vinske dežele oz. regije prisilile v zmanjševanje proizvodnje. Največ vinske trte je zasajene v Evropi (64 odstotkov), sledijo ji Azija (19 odstotkov), Severna in Južna Amerika (11 odstotkov), Afrika (4 odstotke). Po krizi v devetdesetih počasi narašča število površin, zasajenih z vinsko trto; vinogradništvo se je prestrukturiralo, donosi na hektar so postali večji. Vinski sektor ne dosega takšnih prodajnih uspehov predvsem zaradi slabotne trženjske strategije in premajhne koncentracije proizvajalcev vina. Svetovno največji proizvajalec vina Gallo iz Kalifornije ima manj kot dvoidstotni svetovni vinski tržni delež (Jernigan, 2000, str. 470).

2.2. Proizvodnja v državah v razvoju (DVR) in tranzicijskih državah

V DVR in državah tranzicije še vedno prevladuje tehnološko šibka in delovno intenzivna pridelava alkoholnih pijač brez ustrezne kontrole državnih organov, kar se pogostokrat kaže v izdelavi nekakovostnih in zdravju škodljivih izdelkov. Zgovoren primer so nekatere srednje in vzhodnoevropske države (predvsem nekdanje SZ³); alkohol je bil pomembno politično vprašanje za časa vlade Gorbačova, ko je julija leta 1985 lansiral antialkoholno kampanjo. Z drastičnim

³ Alkohol je bil pomembno politično vprašanje za časa vlade Gorbačova, ko je julija leta 1985 lansiral antialkoholno kampanjo. Z drastičnim zmanjšanjem dostopnosti alkohola in strogo prepovedjo alkoholne proizvodnje je sicer zmanjšal porabo registriranega alkohola, izjemno pa se je povečala proizvodnja in poraba ilegalno proizvedenega alkohola (Nemtsov, 1998, str. 1501–1510).

zmanjšanjem dostopnosti alkohola in strogo prepovedjo alkoholne proizvodnje je sicer zmanjšal porabo registriranega alkohola, izjemno pa se je povečala proizvodnja in poraba ilegalno proizvedenega alkohola (Nemtsov, 1998, str. 1501–1510), ker se je trg domače (v glavnem ilegalne) pridelave alkohola ponovno razmahnil po razpadu centralnotržnih mehanizmov kontroliranja. Hitra transformacija gospodarskih sistemov teh držav je povzročila nereguliran in divji trg alkohola z velikimi proračunskimi izgubami, povečanjem škode, povezane z alkoholom in številom nasilnih smrti, ter skrajšanju pričakovane življenjske dobe prebivalstva. Državni nadzor tovrstnih trgov in proizvodnje je izjemno pomemben tako s stališča javnega zdravstva kot tudi kar zadeva omogočanje pobiranja davkov, ki vplivajo na vzorce porabe alkohola in zagotavljajo pomemben delež javnofinančnih prihodkov države.

V DVR pridelava različnih surovin in njihova nadaljnja predelava v alkoholne pijače lahko v omejenih proizvodnih možnostih (zlasti tam, kjer so naravne danosti za druge kmetijske kulture neprimerne) pomenita celo najpomembnejši del skupne kmetijske pridelave. V nekaterih predelih Afrike domača oz. lokalna proizvodnja zagotavlja pomemben vir zaslužka kmečkemu prebivalstvu, zato je hitra industrializacija in internacionalizacija alkoholne ponudbe velika grožnja za zaposlenost in dohodke tamkajšnjih prebivalcev.

Evropski oz. ameriški slog trženja in popularizacija ter posnemanje življenjskega sloga razvitega zahoda so v DVR pripomogli k veliki popularnosti uvoženih alkoholnih izdelkov oz. svetovno znanih blagovnih znamk (BZ), ki jih proizvajajo neposredno v DVR z licenčnim oz. pogodbenim sodelovanjem, dobički pa se po pravilu stekajo v razvite države, kjer je sedež glavnih multinacionalk. Lastniki globalnih BZ piva in žganih pijač so obdržali čvrsto kontrolo nad recepturo in trženjem izdelkov na lokalnih trgih in namenjajo znatna sredstva za utrditev izdelčne podobe in BZ, s katerimi ovirajo vstop na trg tekmečem (tako lokalnim kot mednarodnim) in si zagotavljajo premik v bolj dobičkonosne dele trga. Tako le nekaj podjetij in izdelkov obvladuje svetovni trg alkoholnih pijač, kar še pospešuje koncentracijo lastništva, nadzora in profitov med globalnimi ponudniki alkohola. Ti lobiji imajo veliko politično in ekonomsko moč, ki jo lahko izkoristijo pri vplivanju na zmanjšanje alkoholnih omejitev oz. državne kontrole. V nekaterih DVR se zato multinacionalke z lahkoto lotevajo tržnih kampanj in taktik, ki bi bile v njihovem domačem okolju s strogo alkoholno regulativo zakonsko nedopustne; npr. trženje alkohola kot zdrave pijače, kot sredstva za uspeh in zaželenost ali kot sredstva za omamljanje. Za povečanje porabe oz. povpraševanja med drugim razvijajo sofisticirane prijeme trženjskega komuniciranja, od uporabe religioznih in

kulturnih simbolov v oglasih, spolnega namigovanja in pozitivnih zdravstvenih učinkov do akcij pospeševanja prodaje v obliki kuponov in nagrajevanja nakupov (Global Status Report On Alcohol, 1999, str. 32–36).

2.3. Svetovna poraba alkohola

Med porabniki alkohola le deset odstotkov hudih pivcev zaužije 50 odstotkov ali več skupne porabe alkohola. Alkoholna poraba na odraslega prebivalca⁴ upada v večini razvitih držav in narašča v DVR ter v srednje- in vzhodnoevropskih državah oz. tranzicijskih državah. Še posebej konstantno narašča v državah nekdanje Sovjetske zveze, kjer je značilna velika poraba neregistriranih, doma nelegalno proizvedenih in prodanih (oz. pretihotapljenih) alkoholnih pijač, ki pomenijo kar 70 odstotkov vsega skupno porabljenega alkohola v državi (primer Moldavije). Ruska federacija je visoko na lestvici največjih porabnic čistega alkohola na prebivalca, kar se kaže v drastičnem padcu pričakovane življenjske dobe moških in v visoki stopnji zastrupitev z alkoholom (predvsem doma proizvedene velikokrat oporečne vodke) (Simpura, 1997, str. 33–41).

Iz slike v prilogi 2 je razvidno, da je registrirana poraba čistega alkohola na odraslega prebivalca v razvitih državah dosegla najvišjo vrednost leta 1979, v tranzicijskih državah leta 1970 (čeprav kaže krivulja za države v tranziciji izrazito upadanje alkohola na odraslega, pa ni tako, saj v teh državah prevladuje poraba neregistriranega alkohola, ki v uradnih podatkih ponavadi ni zajeta), v DVR pa je konstantno naraščala. V razvitem svetu se kaže zmanjševanje porabe alkohola na prebivalca, vendar je na zahodu, predvsem v evropskih državah (razen pretežno islamskih držav), pitje alkoholnih pijač še vedno svetovno nadpovprečno (povprečje za evropsko regijo se giblje okoli osem litrov, za EU pa okoli 9,3 litra čistega registriranega alkohola na prebivalca) (Global Status Report on Alcohol, 1999, str. 9–17).

Zadnje desetletje je značilen drastičen upad porabe vina na prebivalca v zahodnoevropskih državah, pridelovalkah vina; predvsem v Italiji in Franciji. Narašča pa poraba vin na mlajših ali novih vinskih trgih, in sicer v Veliki Britaniji, na Danskem in v ZDA. Vendar pa še vedno največ vina porabijo v tradicionalnih evropskih (sredozemskih) pridelovalkah vina, sledita obe Ameriki in Azija (ki se

⁴ Poraba alkohola na odraslega prebivalca v določeni državi je količnik med vsoto alkoholne proizvodnje + neto uvoza alkohola (uvoz-izvoz alkohola) in odrasle (nad 15 let) populacije tiste države.

uvršča med vinske trge prihodnosti). Padec v porabi vina (predvsem v sredozemskih državah) je predvsem rezultat zmanjšanja kmetijske proizvodnje grozdja, povišanja cen vin, naraščajočega trženja in agresivnega oglaševanja piva in nealkoholnih pijač na račun vina, večjega zavedanja javnosti o škodljivih učinkih alkohola in večje državne regulative na področju alkohola (Gual et al., 1997, str. 21–31).

3. RAZLOGI ZA TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE ALKOHOLNIH PIJAČ IN PROTI NJEMU

Alkohol in njegova zloraba sta del človekovih izkušenj že tisoče let; trženjsko komuniciranje v množičnih medijih pa obstaja le sto let. In vendar je moderno trditi, da je trženjsko komuniciranje vsaj deloma odgovorno za zlorabo alkohola. Povezava je odvisna od dvojne predpostavke: da je trženjsko komuniciranje posreden ali neposreden vzrok zlorabe alkohola in da bi prepoved trženjskega komuniciranja zmanjšala obseg zlorabe alkohola, ne da bi povzročila dodatno škodo. Takšno razmišljanje je nova oblika prohibicije: zmanjševanje obsega trženjskega komuniciranja proizvoda naj bi zmanjšalo negativne posledice, in sicer ne da bi povzročilo večje težave.

V nadaljevanju bom podala dejstva raziskave, ki podpirajo ali zavračajo omenjeni predlog.

3.1. Zgodovina trženjskega komuniciranja alkoholnih pijač v Sloveniji

Pomena trženjskega komuniciranja ne zanika nihče. Ule in Kline ga imenujeta množično komuniciranje, ker imata v mislih zlasti komuniciranje do porabnika oziroma »splošne javnosti«. »Komuniciranje s splošno javnostjo zahteva od tržnikov uporabo ene izmed oblik množičnega komuniciranja, torej oglaševanje ali publiciteto.« (Ule, Kline, 1996, str. 71).

Trženjsko komuniciranje je proces, ki obsega organizacijo, sredstva, metode in sporočila, s katerimi prenašamo informacije o temeljnih značilnostih izdelka, da bi se porabniki lažje in hitreje odločili za nakup. Za podjetje sploh ni vprašljivo, ali naj komunicira, ampak komu, kaj in kako pogosto naj sporoča o sebi in svojih izdelkih (Potočnik, 2000, str. 111).

Vendar pa na sprejete odločitve oglaševalskih agencij in proizvajalcev alkoholnih pijač vplivajo številne omejitve, ki jih nekateri morajo, za nekatere pa bi bilo zaželeno, da bi jih upoštevali. Najpomembnejše omejitve, ki usmerjajo poslovanje oglaševalcev, so zakonske in samoreglativne omejitve. Zakon je sprejet na ravni države in zapisan v Uradnem listu Republike Slovenije (št. 42/2002), samoreglativa pa nastaja na ravni stroke, torej oglaševanja, natančneje pri Slovenski oglaševalski zbornici. Zapisana je v Oglaševalskem kodeksu Republike Slovenije, ki je dopolnitev pravnih aktov in pravil.

3.1.1. Zakonska ureditev oglaševanja alkoholnih izdelkov v Sloveniji (po 1991)

V Sloveniji so še vrsto let po osamosvojitvi države leta 1991 oglaševanje alkoholnih izdelkov urejali odloki nekdanjega Zveznega izvršnega sveta SFRJ iz 70. in 80. let (Odlok o sredstvih javnega obveščanja, ki jim je prepovedano reklamiranje alkoholnih pijač in tobačnih izdelkov ter Odlok o načinu in pogojih, ob katerih je dovoljeno obveščati potrošnike o alkoholnih pijačah in tobačnih izdelkih v sredstvih javnega obveščanja – Uradni listi SFRJ, št. 55/78, 58/85 in 24/79), po katerih je bilo to oglaševanje dovoljeno le izjemoma: na sejmih, pri novih delovnih uspehih (nagrade, novi izdelki), pa še v teh primerih so bile možnosti za navedbo izdelka omejene (Žorž, 1998, str. 4).

Šele leta 2000 je Slovenska oglaševalska zbornica (SOZ) na podlagi zakona o zdravstveni neoporečnosti živil in predmetov splošne rabe pripravila osnutek odloka o načinu in pogojih, pod katerimi je dovoljeno oglaševanje alkoholnih pijač, prvi zakon o medijih pa je stopil v veljavo šele konec meseca maja, leta 2001. Skoraj devet let po osamosvojitvi torej.

Jugoslovanska vlada je nekaj dni po osamosvojitvi Slovenije sprejela mnogo bolj liberalen predpis o oglaševanju alkoholnih pijač, v naši državi pa je ostala v veljavi daleč najbolj restriktivna zakonodaja o oglaševanju alkoholnih pijač v Evropi. Ta zakonodaja ni postala samo zastarela, začela je ovirati normalno delo proizvajalcem alkoholnih pijač oz. oglaševalcem, ki svojih izdelkov niso mogli prodajati z oglaševanjem, agencijam in medijem, ki so imeli manj naročil in s tem manj prihodkov, in nenazadnje tudi porabnikom, ki so bili prikrajšani za pomembne informacije o ponudbi alkoholnih pijač na trgu. Razmere so postajale nevzdržne in vse glasnejši so bili predstavniki oglaševalcev, ki so se začeli boriti za svoje pravice in hiteli dokazovati svoj prav. Zagovarjali so dejstvo, da proizvajajo

povsem legalne izdelke, od katerih si država z visokimi obdavčitvami odreže svoj delež, po drugi strani pa jim tako rekoč onemogoča vsako resno obliko trženjskega komuniciranja in graditev blagovnih znamk (Žorž, 1998, str. 4).

Dodatni problem stare zakonodaje je postala neprilagojenost evropski zakonodaji, ki je na tem področju precej bolj liberalna, predpisuje pa, da oglasi ne smejo upodabljati mladoletnih oseb pri pitju pijač, ki vsebujejo alkohol, ne smejo povezovati uživanja alkohola s povečanjem telesne dejavnosti oziroma z vožnjo avtomobila, ne smejo ustvarjati vtisa, da uživanje alkohola pomaga k večji socialni in spolni potrditvi, ne smejo prikazovati, da ima alkohol terapevtske učinke oziroma da deluje kot poživilo ali pomirjevalo oziroma rešuje osebne konflikte, ne smejo spodbujati pretiranega uživanja alkohola in prikazovati abstinence oziroma vzdržnosti v negativni luči in ne smejo poudarjati, da je visoka vsebnost alkohola pozitivna kakovost alkoholnih pijač (Pozsonec, 2002, str. 32).

Aprila 2000 je v veljavo stopil *Zakon o zdravstveni ustreznosti živil in izdelkov ter snovi, ki prihajajo v stik z živili*. Zakon je sicer določal pogoje, ki jih morajo živila izpolnjevati, da so zdravstveno ustrezna, namenjen pa je bil predvsem zaščitni interesov porabnika. A v 14. členu se je dotaknil tudi oglaševanja in določil:

»Živilom je prepovedano pripisovati zdravilno lastnost v smislu preprečevanja, zdravljenja ali ozdravljenja bolezni ali jih označevati oziroma oglaševati s sliko, znamenji, izrazi ali besedili, ki bi lahko potrošnika zavedli v zmotno glede sestave, lastnosti, namena uporabe ali učinka delovanja živila.« (Uradni list RS, 52/2000)

15. člen zakona pa se je glasil:

»Oglaševanje alkoholnih pijač ureja poseben zakon.« (Uradni list RS, 52/2000)

Ko je že kazalo, da bomo le dobili zakon, ki bo urejal oglaševanje in zamenjal zastarele zakone iz nekdanje skupne domovine, je naslednji člen zakona to upanje razblinil. Tako so v veljavi ostala stara določila iz SFRJ, in to vse dokler nismo dobili novega zakona, ki je začel reševati vprašanje oglaševanja alkoholnih pijač (kar pa se je zgodilo šele z uveljavitvijo zakona o medijih maja 2001). 25. 4. 2001 je bil končno sprejet *Zakon o medijih* (Uradni list RS, 35/2001), ki je prepovedal vsakršno oglaševanje alkoholnih pijač. Zakon je zamenjal stara določila iz SFRJ, a hkrati uvedel novost, popolno prepoved oglaševanja izdelkov, ki vsebujejo alkohol.

Vse glasnejši so postajali tisti, ki so ugotavljali, da Slovenija z novim zakonom dobiva vse bolj strogo zakonodajo o oglaševanju alkoholnih pijač in da se na ta način naša zakonodaja prav nič ne približuje določilom, ki glede oglaševanja alkoholnih izdelkov veljajo v Evropski uniji. Kritiki so poudarjali, da tako drastične ureditve ne pozna nobena druga evropska država. Po njihovem mnenju je zakon o medijih kršil svobodno trgovanje in porabnike prikrajšal za pravico izvedeti, kateri proizvodi so kakovostnejši.

V javnosti pa se je vse več govorilo tudi o zakonu, ki ga je ministrstvo za zdravje na čelu z dr. Kebrom vneto pripravljalo in ki naj bi drastično omejil prodajo in uporabo alkoholnih izdelkov. Zato je ministrstvo za kmetijstvo pripravilo osnutek zakona o oglaševanju pijač, ki vsebujejo alkohol, ki bi znova omogočil vsaj omejeno oglaševanje. A ko so osnutek poslali v medresorsko usklajevanje, se je zataknilo, saj je ministrstvo za zdravje ravno tedaj že pripravljalo zakon o preprečevanju škodljive rabe alkohola, ki naj bi urejal tudi oglaševanje, istega področja pa ne moreta hkrati urejati dva različna zakona (Matos, 2001, str. 2).

V začetku leta 2002, dobro leto pred sprejetjem omenjenega zakona (Zakon o omejevanju porabe alkohola je sprejel Državni zbor Republike Slovenije na seji 28. januarja 2003), je minister Keber »svoj« zakon tudi javno predstavil in s tem spodbudil različne odzive, predvsem pa veliko kritik, uperjenih v strogost določitev zakona, v dejstvo, da je poln prepovedi in da celo meji na prohibicijo. Dosegel naj bi upad čezmernega pitja alkohola med državljani, predvsem mladostniki, a vse pogosteje je bilo slišati tudi pripombo, da so prepovedani sadeži najslajši in da prohibicija le redko doseže pravi učinek.

Predlagani zakon o omejevanju porabe alkohola (ZOPA) je precej strogo določal ukrepe in načine omejevanja porabe alkohola, tako njegovo prodajo kot oglaševanje. Alkoholna pijača je bila po Kebrovem predlogu vsaka pijača, ki vsebuje več kot 1,2 volumenskega odstotka alkohola, tista, ki jih vsebuje več kot 21, pa je bila opredeljena kot žgana. Živila, ki vsebujejo alkohol, pa naj bi bila vsa živila, ki vsebujejo več kot 0,5 volumenskega odstotka alkohola na maso živila. Zakon bi prepovedoval oglaševanje alkoholnih izdelkov na radiu in televiziji med 7. in 21. uro in v kinematografih pred 22. uro, na tablah, panojih in plakatih na prostem pa bi bilo oglaševanje v krogu 300 metrov okoli šol in vrtcev prepovedano. Vsako oglaševalsko sporočilo bi moralo vsebovati tudi opozorilo: »Minister za zdravje opozarja: Uživanje alkohola lahko škoduje zdravju!« Po oglasih na televiziji in filmskem platnu pa naj bi se pokazalo opozorilo na koncu

za najmanj deset sekund. Poleg tega bi zakon prepovedal prodajo alkoholnih pijač na bencinskih servisih in v prodajalnah, ki obratujejo 24 ur na dan, v okviru enakih časovnih omejitev (med 21. in 8. uro) ter prodajo iz samopostrežnih avtomatov. Točenje alkoholnih pijač v gostinskih obratih bi prepovedal: pred 10. uro, mladoletnikom in očitno vinjenim osebam, ravno tako pa tudi na delovnih mestih, v vzgojno-izobraževalnih in zdravstvenih ustanovah ter na športnih prireditvah in v športnih objektih.

Ministrstvo za zdravje je torej skušalo oglaševanje alkoholnih pijač urediti z zakonom o omejevanju porabe alkohola (*ZOPA*), a ker se je izkazalo, da bo do sprejetja zakona minilo še kar nekaj časa, situacija pa je postajala vse bolj zapletena in problem, da se alkohol ne oglašuje, vse večji, se je odločilo problematiko rešiti z novelo k zakonu o zdravstveni ustreznosti živil in izdelkov ter snovi, ki prihajajo v stik z živili. Sprejeti zakon o medijih iz leta 2001 je bil namreč potreben močnejše dodelave, predvsem pa je bila za oglaševalce pomembna sprememba 15. člena, ki je do zdaj določal, da oglaševanje alkoholnih pijač ureja poseben zakon.

24. 4. 2002 je tako Slovenija dobila nov zakon o spremembah in dopolnitvah zakona o zdravstveni ustreznosti živil in izdelkov ter snovi, ki prihajajo v stik z živili (Uradni list RS, 42/2002). Zakon je sprostil oglaševanje nekaterih alkoholnih pijač (piva in vina), ki je bilo prej z zakonom o medijih povsem onemogočeno.

Po tem, ko je zakon o medijih oglaševanje alkoholnih izdelkov povsem prepovedoval, ga je ta novi zakon torej vsaj delno dopustil. Dovoljeno, čeprav še vedno omejeno, je tako postalo oglaševanje vseh izdelkov, ki vsebujejo manj kot 15 odstotkov alkohola (pivo in vino), prepovedano pa je ostalo oglaševanje žganih pijač, to je pijač, ki vsebujejo več kot 15 odstotkov alkohola. Spremembe zakona naj bi predvsem s časovnimi omejitvami oglaševanja in prepovedjo oglaševanja v bližini izobraževalnih ustanov skušale zmanjšati vpliv oglaševanja alkoholnih pijač na otroke in mladostnike. Slovenska zakonodaja se je v oglaševanju alkoholnih pijač tako (končno) približala Evropi. Dobili smo zakon, ki je jasno določil, kje, kdaj in na kakšen način se alkoholne pijače lahko oglašuje ter kje oziroma kako se jih ne sme. Dodatna novost, ki jo je novi zakon uvedel, so obvezna opozorila na embalaži o škodljivosti alkoholnih pijač in njihovega čezmernega uživanja na vseh oglasnih sporočilih.

Ta zakon je v veljavi še leta 2005. Prva in glavna prednost tega zakona je, da se je z njegovim sprejetjem Slovenija končno uvrstila v krog držav, v katerih je pod določenimi pogoji mogoča komunikacija med proizvajalci povsem legalnih izdelkov in porabniki. Zakon je namreč sprostil oglaševanje nekaterih alkoholnih pijač, kar je bilo pred tem povsem onemogočeno. V procesu sprejemanja zakona so se srečali trije deloma nasprotujoči si interesi:

- interes porabnikov za uresničevanje pravice do informiranosti,
- interes proizvajalcev in prodajalcev za uresničevanje pravice do oglaševanja legalno proizvedenih izdelkov,
- interes Ministrstva za zdravje za zmanjšanje alkoholizma.

Vsi trije interesi so s sprejetjem zakona dosegli vsaj delno zmago. Porabniki so dobili pravico do informiranosti, saj bodo po sprejetju zakona lahko vsaj v večernih urah po radiu in televiziji spremljali oglase o različnih alkoholnih pijačah, čez dan pa pod določenimi omejitvami tudi po drugih medijih, kar naj bi jim olajšalo izbiro pri nakupu. Panoga je z zakonom pridobila pravico do oglaševanja vsaj nekaterih alkoholnih pijač, to je tistih z manj kot 15 odstotki alkohola, in s tem možnost do vzpostavitve normalne komunikacije s porabniki. Vsaj delno zadovoljno pa je lahko tudi Ministrstvo za zdravje, saj zakon kljub dovoljevanju oglaševanja alkoholnih pijač še vedno vsebuje dovolj restrikcij in določa za vsako kršitev zakona visoko kazen (Žorž, 2002, str. 24).

3.2. Argumenti alkoholnega in protialkoholnega lobija o vplivu trženjsko-komunikacijskih orodij na povpraševanje po alkoholnih pijačah

Tudi mnenja o tem, koliko je oglaševanje odgovorno za čezmerno uživanje alkohola, stojijo na tako rekoč nasprotnih polih. En pol zagovarja neodvisnost problematike od oglaševanja, drugi pol, na katerem so predvsem zagovorniki omejevanja oglaševanja alkoholnih pijač, pa trdi, da oglaševanje tudi pri alkoholu, ravno tako kot pri drugih izdelkih, povečuje potrebo in željo po nakupu in da je posledično poraba alkoholnih izdelkov večja in hkrati tudi problem alkoholizma vse bolj pereč. Eden glavnih namenov oglaševanja je namreč večja poraba oglaševanih izdelkov, saj prav nakup oglaševanih izdelkov utemeljuje stroške oglaševanja. In izdelki, ki vsebujejo alkohol, naj ne bi bili nobena izjema.

Argumente za oglaševanje alkohola je zbral M. E. Chafetz v knjigi *Normalno in nenormalno uživanje alkoholnih pijač* (1997). Kot psihiatru, ki se ukvarja z odpravljanjem problemov v zvezi z alkoholom, mu je bila dana naloga, da naj

prouči, ali je pametno oglaševati alkoholne pijače in ali to škoduje ljudem. Avtor pravi, da se tisti, ki menijo, da so oglasi za alkoholne pijače razlog za povečanje uživanja alkohola, motijo. Pravi tudi, da ne obstajajo študije, ki bi povezovale oglaševanje in povečano željo mladih ljudi, da začnejo piti. Glavni razlog, ki se vrti okoli oglaševanja alkoholnih pijač, se nanaša na zavarovanje mladih, saj je to zelo občutljiva tema za celotno družbo.

Chafetz (1997) prikaže realistično sliko količine zaužitega alkohola, povezanega z mladostniki. Avtor pravi, da je pitje alkohola v dobi odraščanja normalen pojav in ni posledica oglaševanja izdelkov. Poudarja tudi to, da niti vzdržnost niti čezmerno uživanje alkohola nista pametni skrajnosti – obe sta nezdravi. Vendar pa nobene od teh dveh ne smemo podpirati, saj se vsak človek odloča sam in tudi sam nosi posledice.

Teza, da so najstniki, ki ne uživajo alkohola, nenormalni, bi šokirala večino ljudi. Če pa pogledamo povprečnega srednješolca, bi lahko rekli, da zelo redko odkloni poskus ali celo pitje alkoholnih pijač.

Skupine odvetnikov protialkoholnega lobija vseeno trdijo, da oglaševanje pijač spodbuja mlade k pitju. Želja kriviti nekoga za mladostniško muhavost je tako močna, da so zdaj starši legalno odgovorni za dejanja svojih otrok, kot je zapisano v obveznostih ter dolžnostih staršev. Nasprotniki oglaševanja alkohola trdijo, da se s tem zavaja mladino, saj začnejo piti, preden se zavejo vseh negativnih lastnosti, ki jih to prinaša. Poudarjajo tudi, da oglaševanje pripelje veliko ljudi med alkoholike, kar pa je po besedah avtorja knjige čisti nesmisel.

En način obvarovanja mladih pred zanimivimi oglasi, ki bi jih pritegnili k uživanju alkohola, so opozorila na izdelkih. Vendar so tudi tu problemi, saj bi brezskrbna opozorila povečala privlačnost izdelka za tiste ljudi, ki ne zaupajo vase. Študije so dokazale, da bi imele opozorilne etikete na steklenicah v veliko primerih prav nasprotni učinek. Za najstnike je še posebno značilno mišljenje, da je najbolj zanimivo tisto, kar je prepovedano. Mladi ne smejo biti obravnavani kot skupina, temveč kot posamezniki, ki radi eksperimentirajo.

Svetovna oglaševalska zveza, (ang. The World Federation of Advertisers (WFA)), ki združuje vodilne oglaševalce in nacionalne oglaševalske družbe po vsem svetu, je poudarila, da na povečano prodajo nima glavnega vpliva samo oglaševanje, temveč pripomorejo k temu tudi embalaža, okus pijače, distribucija. WFA je strogo proti prepovedi oglaševanja alkohola in promocijskih dejavnosti, saj ta ne

bo odpravila uživanja alkohola mladoletnikov, temveč ga bo zaradi prepovedi povečala. Zato predlaga, da bi zmanjšanje problemov dosegli tako, da bi se proizvajalci in oglaševalske agencije sporazumeli in začeli bolj upoštevati oglaševalske predpise.

Argumente proti oglaševanju alkoholnih pijač je zbrala L. Leiberjeva v knjigi z naslovom *Kako se obvarovati pred pitjem* (How to protect from drinking, 1998). Avtorica pravi, da oglaševanje alkoholnih pijač pomaga oblikovati okolje, v katerem sta zmerna in čezmerna poraba alkohola normalni dejavnosti. Nadalje, nekateri oglaševalci z zanimivimi oglasi zlahka spodbudijo mlade pivce, ki še niso polnoletni.

Rezultati Javne raziskave Gral-Iteo-a iz leta 1998 o učinkovitosti oglaševanja alkoholnih pijač so pokazali, da oglaševanje alkoholnih pijač zelo negativno vpliva na mladino in odrasle. Ti namreč zaradi takšnih oglasov pogosteje sežejo po alkoholu. Zaradi vpliva staršev začnejo tudi otroci prej uživati alkoholne pijače. Na otroke in mladino imajo močan vpliv tudi filmi, v katerih je prisoten alkohol kot nekaj pozitivnega in se poudarja dejstvo, da se z njim lahko doseže vse.

V Združenih državah Amerike že skoraj dve desetletji najrazličnejše zdravstvene organizacije, kot npr. Pediatrična klinika, Starševska organizacija, Matere proti vožnji v stanju opitosti (MADD), pozivajo proizvajalce alkoholnih pijač k bolj odgovornemu oglaševanju. Želijo pa si tudi prepoved medijskega oglaševanja alkohola (Alcoholic Beverages Regulation, Taxation and Societal Costs, 1995).

Kljub razširjeni podpori prepovedi oglaševanja alkoholna industrija z različnimi strategijami in javnimi storitvami premaguje vladne omejitve. V vseh teh letih si odvetniške skupine na lokalni in državni ravni prizadevajo, da bi preprečile probleme z alkoholom, ki se pojavljajo v povezavi z njegovim oglaševanjem. Geslo novega tisočletja je živeti zdravo. Pri tem stremijo k omejevanju oglaševanja alkoholnih pijač in njegove dostopnosti, stremijo pa tudi k zvišanju davkov na alkohol. Predstavniki proizvodnje alkoholnih pijač pa pogosto poudarjajo, da so številne trditve o škodljivosti njihovega oglaševanja nepopolne in neveljavne. Neodvisni raziskovalci ugotavljajo, kakšna je dejanska povezava med oglaševanjem alkoholnih pijač in njegovim vplivom na dejanja ljudi (Proizvodnja alkohola porabi dva bilijona ameriških dolarjev na leto).

Raziskovalci so ugotovili, da npr. oglasi za pivo vodijo otroke med 10. in 12. letom do pozitivnih prepričanj o pivu in da imajo ti večjo možnost, da postanejo

alkoholiki kot odrasli. Henry Saffer je primerjal povezavo smrtnih nesreč, ki so se pripetile z motorji zaradi opitosti, z medijskim oglaševanjem alkoholnih pijač v 75 oglaševalskih agencijah v treh letih. Prišel je do sklepa, da bi ukinitve oglaševanja rešila 2000 do 3000 ljudi na leto pred motornimi nesrečami, povezanimi z alkoholiziranoostjo (Alcoholic Beverages Regulation, Taxation and Societal Costs, 1995).

V preteklosti so proizvajalci alkoholnih pijač komentirali, da njihove prostovoljne javne akcije bolj vplivajo na zmanjšanje problemov, povezanih z alkoholom, kot pa vladno postavljanje omejitev na oglaševanje alkohola. Prostovoljna javna sporočila proizvajalcev sporočajo v prid podjetjem, ki jih sponzorirajo, poleg opozoril o pametnem pitju pa vsebujejo še prikrite spodbude o pozitivnih lastnostih alkoholnih pijač. Proizvajalci alkoholnih pijač zagovarjajo tudi to, da zaradi odgovornih oglasov vladne davčne omejitve niso potrebne. Trgovinske skupine treh izdelkov alkoholne industrije (vino, pivo, žgane pijače) so prostovoljno sprejele oglaševalni zakonik. Vendar pa taki prostovoljni standardi niso preprečili proizvajalcem, da ne bi spremenili božiča v pivski festival, ali pa uporabe risanih junakov v oglasih na televiziji med časom, rezerviranim za otroke in mladino (Normal and abnormal drinking, 1997).

V vsebini in prostoru so proizvajalci alkoholnih pijač upoštevali le nekaj majhnih omejitev pri oglaševanju svojih izdelkov. Raziskava Sveta proizvajalcev alkoholnih pijač ZDA (DISCUS) je pokazala, da so leta 1996 otroci zaradi Budweiserjevih oglasov bolj poznali njihov zaščitni znak – tri žabice – kot pa Disneyjeva junaka Toma in Jerryja.

Avtorica svetuje, naj bodo televizijski uredniki odgovorni za omejevanje tovrstnih oglaševanj. Po zakonu so televizijske in radijske mreže dolžne omejiti takšno oglaševanje v prid javnega interesa. Čeprav so televizijski oglasi najmočnejše oglaševalno orodje, proizvajalci alkoholnih pijač uporabljajo najrazličnejše vrste medijev zato, da pridobijo mlado občinstvo. Kontrola neetičnega oglaševanja alkohola zahteva drugačne pristope in strategije.

Odvetniki za zdravje in varnost bi se lahko združili in pritisnili na vlado (Leiber, 1997), da omeji promocije alkoholnih pijač, kjer je prisotno večje število mladih, ki še niso polnoletni, saj so proizvajalci menili, da niso odgovorni za odjemalce. Proizvajalci se zavedajo, da je njihov dolgoročni dobiček odvisen ravno od mladih odjemalcev. Ker je v današnjem času močna konkurenca med proizvajalci, velika večina ni obzirna do mladih, temveč vsi stremijo k čim večjemu dobičku.

Idealna rešitev nasprotujočih si mnenj bi bila srednja pot, kakor jo npr. nakaže Marjan Novak, predsednik združenja medijev: »Po eni strani izhajam iz znanega mnenja, da bi moralo biti v državi dovoljeno oglaševanje vseh legalnih izdelkov in storitev, ki so v legalni prodaji; po drugi strani pa mislim, da bi lahko bilo oglaševanje piva, vina in alkohola natančno regulirano, in sicer tako, da bi »ciljalo le na polnoletne potrošnike.« (Delo, 9. 1. 2001: 12)

3.3. Oglaševanje v okviru trženjskega komuniciranja

V sodobni družbi je oglaševanje postalo del našega življenja, saj ga zasledimo na vsakem koraku: ko nas zjutraj zbudi radio in med glasbo poslušamo oglase, ko se na poti na delo ali v šolo vozimo mimo obcestnih panojev, s katerih nas pozdravljajo nasmejani obrazi, ko ob povratku domov med pošto v nabiralniku najdemo letake z oglasno vsebino, ko med gledanjem televizije nenehno preklapljammo kanale zaradi nadležnih oglasnih spotov. Zvečer se raje odpravimo v kinodvorano, saj pričakujemo nemoten ogled filma. In ugotovimo, da celo tu ne gre brez oglaševanja za življenje nujno potrebnih izdelkov, kot je zadnji model mobilnega telefona ali nova številka revije za prosti čas.

Oglaševanje ima posledično zelo velik vpliv na naše želje, potrebe in odločitve, katere izdelke bomo kupili. Ker se oglašujejo tudi nekateri »kontroverzni« izdelki, kot sta predvsem alkohol in tobak, je na tem področju nujno potrebna določena regulativa oz. omejevanje oglaševanja, saj bi čezmerno oglaševanje omenjenih izdelkov bilo pozitivno samo za alkoholno in tobačno industrijo, za zdravje porabnikov, njihove navade in življenjski slog pa zelo negativno. Ali je dopustno oglaševati izdelke, ki jih zaradi škodljivih učinkov na porabnike, njihovo zdravje, ravnanje, sposobnosti za druge dejavnosti, predvsem npr. za vožnjo avtomobila, označimo za škodljive, posebno v nezmernih količinah? In če je dopustno, na kakšen način naj se omejuje?

Definicij oglaševanja je veliko. V Smithovi in Taylorjevi (2002, str. 7) klasifikaciji elementov komunikacijskega spleta je oglaševanje le eden izmed elementov trženjskokomunikacijskega spleta.

Smith in Taylor (2002, str. 7) navajata širšo opredelitev trženjskokomunikacijskega spleta. Vanj uvrščata:

- osebno prodajo,
- oglaševanje,

- pospeševanje prodaje,
- neposredno trženje in neposredno oglaševanje,
- odnose z javnostmi,
- sponzorstvo,
- sejme in razstave,
- korporativno identiteto,
- embalažo,
- komuniciranje na prodajnem mestu,
- oglaševanje od ust do ust.

Jančič (1995, str. 24) opredeljuje oglaševanje kot obliko kreativne komunikacije, ki ima namen, da spodbuja procese menjave med ponudniki in javnostmi porabnikov.

3.4. Oglaševanje in vpliv na zmanjšanje povpraševanja po alkoholnih pijačah

Najobširnejši pregled o Oglaševanju, uživanju in zlorabi alkohola je napisal poklicni raziskovalec Joseph Fisher (1993). Njegova knjiga, ki vsebuje več kot 150 citatov in skrbne analize obsežnih materialov, pomeni pomemben prispevek. Fisherjev končni sklep se deloma glasi: »Videti je, da ima oglaševanje zelo majhen pozitiven učinek na porabo in nobenega vpliva na preizkušanje in zlorabo alkohola.«

»Vzorci pitja so se v nekaterih deželah naravno razvijali skozi daljše časovno obdobje« (Združenje pivovarjev Kanade, 1993) in so vpeti v nacionalno kulturo. Alkoholne pijače so del prehrane in družbenih običajev. Kritiki trdijo, da oglaševanje neposredno promovira zlorabo alkohola na dva načina:

- Nekateri kritiki menijo, da je zloraba v sorazmerju z uporabo. Trdijo, da oglaševanje alkohola povečuje porabo alkohola in tako tudi njegovo zlorabo. Nadzorovati je torej treba zlorabo z omejevanjem oglaševanja. To je znano pod imenom teorija močnega nadzora.
- Druga teorija pravi, da človeško vedenje oblikujejo družbeni stimuli, še zlasti mediji. Če odstranimo alkohol iz oglaševanja in medijskih objav – razen v negativnem kontekstu –, se lahko odvadimo odvisnosti od alkohola. To je teorija, znana pod imenom teorija šibkega nadzora.

Poglavitni namen oglaševanja je prepričati porabnika, naj začne kupovati dražje in kakovostnejše blagovne znamke. Če ima porabnik omejen proračun, potem poraba oglaševane žgane pijače po ceni npr. 1 \$ nadomesti deset neoglaševanih lokalnih žganih pijač, ki stanejo vsaka deset centov. Ta nadomestitev cenejših neoglaševanih izdelkov z dražjimi oglaševanimi blagovnimi znamkami velja tudi za pivo in vino. Kjer je vrednost potrošniškega trga konstantna, bo oglaševanje doseglo premik porabe na dražje izdelke in tako zmanjšalo obseg porabe. Če naj oglaševanje poveča vrednost trga, mora povečati tudi porabnikov zaslužek (kar ni zelo verjetno) ali nadomestiti porabo drugih dobrin z alkoholno pijačo.

3.4.1. Teorija močnega nadzora

Začetnik teorije je Ledermann (1956); njegova teorija enojne distribucije pravi, da je vzorec porabe alkohola v katerikoli populaciji vedno predvidljiv. Drugače povedano, X odstotkov porabnikov vedno porabi Y odstotkov alkohola. Da bi zmanjšali porabo teh X odstotkov, je treba zmanjšati obseg osnove (skupna poraba alkohola). Davies (1982) je, čeprav naklonjen Ledermannovim trditvam, ugotovil, da je statistična analiza napačna. Skog (1983) je prišel do sklepa, da 'Ledermannova teorija t. i. enojne distribucije nima utemeljene hipoteze glede navad pitja pri ljudeh in da tako ne razloži ničesar. Lahko bi rekli, da drugi del povezave – zloraba alkohola je v sorazmerju s porabo alkohola – ni utemeljeno analiziran.

Oglejmo si primer. Republika Irska porabi 8,3 litra čistega alkohola na prebivalca, podobno kot Italija (8,6 l na prebivalca). Pa vendar je na Irskem sorazmerno več abstinentov in več alkoholikov oziroma ljudi, ki zlorabljujejo alkohol. Vzorci pitja alkohola, in to je bil samo en primer – so v deželah južne in severne Evrope različni. Poraba alkoholnih pijač in nacionalna kultura sta neločljivo povezani, sploh v prehranjevanju in družbenih običajih. Originalni Ledermannov koncept, kakorkoli prirejen, da je povprečna (srednja) poraba zanesljiv kazalec stopnje zlorabe, je preprosto napačen. Kot opozarjata Calfee in Scheraga (1994), so razen cen in dohodkov tudi druge družbene silnice povzročile velik upad povpraševanja po alkoholnih pijačah v deželah, v katerih sta opravljala raziskave.

Nadaljevanje se nanaša na prvi del: ali oglaševanje povečuje skupno porabo oziroma ali prepoved oglaševanja zmanjšuje porabo alkohola. Objavljene raziskave ne kažejo vzročne povezave med porabljenimi sredstvi za oglaševanje in skupnim povpraševanjem po alkoholnih pijačah.

Safter (1992) iz Nacionalnega urada za ekonomske raziskave (National Bureau of Economic Research), je pred kratkim prišel do sklepa, »da je malo prepričljivih dokazov, da oglaševanje alkohola vpliva na porabo alkohola«. Pred tem je Smart (1988) iz Fundacije za raziskavo odvisnosti (Addiction Research Foundation) v Kanadi ugotovil, da »na splošno dokazi kažejo majhen vpliv oglaševanja alkohola na prodajo oz. pitje alkohola«, in tako tudi druge študije (Duffy, 1989; FTC, 1985; Lee in Tremblay, 1992; Smith, 1990; Sturgees, 1982). Calfee in Scheraga (1994) sta raziskovala v Franciji, VB, na Nizozemskem in Švedskem in ugotovila, da »lahko še trdneje podpreta pogled, da oglaševanje nima pomembnega vpliva na prodajo alkohola«. Ugotovitve raziskave v Franciji so pokazale, da je zmanjšanje skupnega oglaševanja alkohola ustrezalo zmanjšani prodaji. Če ima oglaševanje le minimalen vpliv na skupno prodajo, zakaj oglaševalci še vedno plačujejo zanj? Objavljene raziskave so pokazale, da omejevanje oglaševanja alkohola ne vpliva na zmanjševanja skupne porabe alkohola (Ambler, 1996, 15, 167–174).

Študija, ki obravnava primer omejevanja oglaševanja piva v Manitobi v Kanadi (Ogborne in Smart, 1980), je pokazala, da je poraba piva naraščala s podobno stopnjo kot v kontrolni provinci, Alberti, kjer je bilo oglaševanje dovoljeno. Študija je bila opravljena tudi na območju Lower Michigana, da bi raziskali učinke prepovedi oglaševanja alkohola: rezultat je bil enak (Wilcox, 1985). V še eni študiji so raziskali učinke prepovedi oglaševanja alkohola, ki je trajala 58 let in je bila ukinjena leta 1983 (Makowsky in Whitehead, 1991). Glavna ugotovitev je bila, da ponovno oglaševanje alkohola ni vplivalo na prodajo vina oziroma skupno prodajo alkohola. Ta ocena daje slutiti, da prepoved oglaševanja alkohola ni dejavnik, ki bi prispeval k skupni stopnji porabe, in kar je še pomembneje, ne prispeva niti k zmanjševanju obsega zlorabe alkohola.

3.4.2. Teorija šibkega nadzora

Ker se je pojavilo veliko dvomov o teoriji močnega nadzora, se je utemeljitelj usmeril v teorijo šibkega nadzora, ki izvira iz teorije socialnega učenja, ki je podobna psihološkim teorijam o instrumentalnem pogojevanju, tj., da naše vedenje oblikujejo posledice. To področje je bilo predmet mnogih raziskav vse od zgodnjega 20. stoletja (Bandura, 1986); Skinner, 1938; Thorndike, 1911) (Ambler, 1996, 15, 167–174).

Zagovorniki teorije šibkega nadzora veliko pozornosti namenjajo domnevno ranljivim skupinam: alkoholikom, ženskam, mladim in prebivalcem manj razvitih

dežel. Na tem področju se veliko raziskav ukvarja z mladimi. Stricklandove ugotovitve (1982 in 1983) niso uspele podpreti domneve, da je oglaševanje alkohola primarni dejavnik v pivskem vedenju adolescentov. To sta potrdila Adlaf in Kohn (1989). Connolly et al. (1994) z Oddelka za alkohol in javno zdravje na Univerzi Auckland (Alcohol and Public Health Unit, Auckland University) so dobili mešane rezultate glede povezanosti podatka, koliko si najstniki zapomnijo oglase, in podatka o porabi alkohola v populaciji mlajših odraslih. Grube in Wallack (1994) sta našla pozitivno povezavo med zavedanjem oglaševanja pri 10- in 11-letnikih, prepričanji o porabi alkohola in namero, da bodo uživali alkohol tudi v odrasli dobi.

Kot je bilo že omenjeno, sta Calfee in Scheraga (1994) prišla do sklepa, da obstaja močna korelacija med porabo alkohola in socialnimi dejavniki. Vendar je le malo dokazov, da oglaševanje igra pomembno vlogo v smislu teorije socialnega učenja. Nemogoče je izločiti nekatere vplive oglaševanja na kulturo, a je oglaševanje vseeno »šibka sila« (Vakratsas in Ambler, 1995); učinki kulture na oglaševanje so veliko večji kot obratno. Omejene korelacije, ki obstajajo – v prej omenjeni študiji z Nove Zelandije –, so bolj verjetno posledica nagnjenosti študentov, ki pijejo ali nameravajo piti, k temu, da so bolj pozorni na oglaševanje.

Videti je, da le malo dokazov podpira misel, da oglaševanje vpliva na ljudi, ki zlorablajo alkohol, tako, da porabo povečuje. Pravzaprav so nekatere raziskave sklepale prav nasprotno (Sobe et al., 1993). Zelo malo objavljenih raziskav se ukvarja z etničnimi manjšinami v ZDA ali drugje, kot s skupinami, ki so ranljive za zlorabo alkohola, povzročeno z oglaševanjem. Manjšine so bile le redko predmet sistematičnih študij. Medtem ko nekatere študije kažejo, da se manjšine na množične medije odzivajo diferencirano (Korzenny et al., 1990), je po drugi strani le malo dokazov, ki bi kazali na to, da je odziv na oglaševanje različen. Kilkenya et al. so primarno zanimali odnos do nezakonitih drog in izpostavljenost medijem, športnim, kriminalnim in glasbenim oddajam, ločeno od oglaševanja. Ugotovili so, da je etničnost dejavnik. Na primer, nekatere etnične skupine, kot so Indijanci, so bolj nagnjeni k zlorabi alkohola. To se sklada s splošno predpostavko, o kateri smo govorili prej, da je socialni kontekst v resnici pomemben, toda oglaševanjem v njem igra le majhno, če sploh kakšno vlogo.

Naša zadnja skupina so manj razvite države. Tudi tukaj ne obstajajo zadovoljivi empirični dokazi, obstajajo pa teoretični razlogi za prepričanje, da najverjetneje res drži obratno, namreč da povečano oglaševanje pelje do zmanjšanja zdravstvenih težav. Razen v muslimanskem svetu ima večina manj razvitih držav tradicionalne

oblike pridelovanja piva in žganih pijač. Kai kai ali oggogero v Nigeriji in cachaça v Braziliji so primeri manj močnih tradicionalnih žganih pijač.

Kot je bilo že omenjeno, je poglavitni učinek oglaševanja premik povpraševanja na bolj kakovostne izdelke, ki so tudi dražji. Na manj razvitih trgih je razpoložljivi dohodek bolj omejen kot na razvitih in tako je bolj verjetno, da bo oglaševanja nevtravno vplivalo na vrednost porabnikovih izdatkov za alkohol in negativno na obseg. Med cenami lokalnih izdelkov in cenami oglaševanih blagovnih znamk je taka razlika, da je povečanje vrednosti še vedno kompatibilno z zmanjšanjem obsega. Drugače povedano, obseg izdatkov, ki ga je mogoče premakniti, je omejen, in ni dokazov, da se premik sploh zgodi.

3.5. Ekonomski vidiki oglaševanja alkohola

Oglaševanje alkohola je problem javnega zdravja, če oglaševanje povečuje obseg zlorabe alkohola. Stopnja oglaševanja alkohola je med najvišjimi med porabniškimi dobrinami. Po podatkih Združenja oglaševalcev (National Advertisers, 1995) so oglaševalci alkohola porabili več kot eno milijardo dolarjev za oglaševanje v tradicionalnih medijih. Med mediji, ki jih uporabljajo oglaševalci žganih pijač, so revije, oznake na prostem in časopisi. Oglaševalci piva in vina uporabljajo tudi televizijo (vključno s kabelsko) in radio. Nedavno so tudi oglaševalci žganih pijač začeli uporabljati kabelsko televizijo. Časopis Economist (1990) ocenjuje, da industrija alkoholnih pijač porabi približno eno milijardo dolarjev na leto za te oblike trženja.

Objavljenih je bilo veliko število ekonometričnih študij, ki raziskujejo učinke oglaševanja na porabo alkohola. Ekonometrija je aplikacija statističnih tehnik, ki ocenjujejo učinke spremembe vzročne spremenljivke na spremenljivko rezultata, pri čemer je učinek drugih vključenih vzročnih spremenljivk konstanten. Večina teh ekonometričnih študij je našla le malo dokazov, da ima oglaševanje alkohola kakršenkoli učinek na celotno povpraševanje po teh izdelkih. Te ekonometrične študije temeljijo na teoriji povpraševanja, ki domneva, da je poraba povezana s ceno, dohodkom in drugimi dejavniki, kot je povpraševanje. Ekonometrični modeli povpraševanja tipično vsebujejo tudi demografsko spremenljivko in cene izdelkov.

V nadaljevanju bom poskušala opredeliti ekonomsko teorijo vpliva oglaševanja na porabo. Ta teorija pokaže, zakaj so nekateri ekonometrični pristopi bolj ustrezni kot drugi.

Oglaševanje je primarna metoda konkurence v industrijah, ki so visoko koncentrirane, kot je na primer industrija alkohola. Za visoko koncentrirano industrijo je značilno majhno število velikih podjetij. Podjetja in industrije tega tipa težijo h konkurenčnosti v cenah, prodajo pa poskušajo povečevati z oglaševanjem. Če predpostavljamo, da informacije o izdelku niso popolne, lahko oglaševanje zagotovi prepoznavno podobo izdelka, za katero podjetje upa, da bo privlačna za določen segment trga. Schmalensee (1972) dokazuje, da podjetja, ki tekmujejo z majhnim številom tekmecev, ponavadi oglašujejo več kot podobna podjetja v monopolni situaciji. Alkohol je eden najbolj oglaševanih potrošniških dobrin. Eden od razlogov, zakaj podjetja, ki proizvajajo alkohol, raje konkurirajo z oglaševanjem, je dejstvo, da cena izdelka postane informacija o zaznani kakovosti izdelka.⁵ Na primer, visoka cena v določenih okoliščinah namiguje na odličnost izdelka. Cene različnih podskupin izdelkov ponavadi težijo k enotnosti za vsa podjetja. Podjetja cene raje ne uporabljajo za konkuriranje, saj bi njeno stalno spreminjanje dalo znak, da se je spremenila kakovost izdelka.

Vendar pa spremembe cen na trgu povzročajo državni davki, stroški transporta in lokalni dejavniki stroškov. Variacije v stopnji oglaševanja na trgih so zaradi lokalnih dejavnikov stroškov.

Ekonomska teorija omogoča nekatere pomembne vpoglede v to, kako naj se izvajajo ekonometrične študije oglaševanja alkohola. Najpomembnejši ekonomski vidik oglaševanja je upadanje mejnega produkta. Ta koncept je temelj tega, kar industrija imenuje funkcija odziva na oglaševanje. Funkcije odziva na oglaševanje so uporabili v raziskavah posameznih blagovnih znamk znotraj industrije za osvetlitev učinka oglaševanja na porabo pri različnih stopnjah oglaševanja. Ekonomska teorija trdi, da se zaradi upadanja mejnega produkta funkcije odziva na oglaševanje na določeni točki prenehajo vzpenjati. To pomeni, da se na določeni točki poraba začne vse manj odzivati na povečevanje obsega oglaševanja. Navsezadnje je poraba popolnoma neodzivna na povečevanje obsega oglaševanja. Empirična raziskava stopnje prisotnosti blagovnih znamk v oglaševanju piva jasno podpira to domnevo upadanja mejnega produkta (Rao in Miller, 1975; Ackoff in Emshoff, 1975). Ena pomembnih implikacij upadanja mejnega produkta je dejstvo, da je za maksimalen učinek določene oglaševalske kampanje potrebna raznovrstnost, saj oglaševanje v enem mediju ne more popolnoma nadomestiti oglaševanja v drugem mediju.

⁵ Če je znana kakovost izdelka in so drugi faktorji nespremenljivi, bo znižanje cene povečalo povpraševanje.

Teorija, ki opisuje funkcijo odziva blagovne znamke na stopnjo oglaševanja, velja tudi na proizvodni ravni. Proizvodno raven definiramo kot vse izdelke, ki jih proizvede določena industrija. Na primer, proizvodna raven alkohola bi vključevala vse znamke in različice piva, vina in žganih pijač. Funkcija odziva proizvodne ravni na oglaševanje je podobna funkciji odziva blagovne znamke na stopnjo oglaševanja. Funkcija odziva proizvodne ravni se razlikuje od funkcije odziva blagovne znamke na stopnjo oglaševanja v tem, da prodaja, ki jo spodbudi oglaševanje, nastane na račun prodaje izdelkov iz drugih industrij. Poraba narašča zaradi novih porabnikov ali zaradi povečanja porabe obstoječih porabnikov. Porabniki alkohola so večinoma novi neobveščeni adolescenti. Čeprav obstaja varna stopnja uživanja alkohola, pa Zucker in Fitzgerald (1991) dokazujeta, da je zgodnejša iniciacija povezana z večjimi težavami zaradi alkohola v odrasli dobi.

Protioglaševanje, kar pomeni uporabo medijev za promocijo javnega zdravja, je podvrženo istemu zakonu upadanja mejnega produkta kot oglaševanje.

Drugi pomemben vidik oglaševanja je ta, da so njegovi učinki lahko tudi odloženi na poznejši čas. Torej: oglaševanje v obdobju 1 bo imelo odmev, čeprav manjši, tudi v obdobju 2. Odloženi učinek oglaševanja je temelj za široko uporabljano oglaševalsko tehniko, znano pod imenom intervalno oglaševanje (pulsing). »Pulse« je izbruh oglaševanja na specifičnem trgu, ki traja kratek čas in nato preneha. Po obdobju brez oglaševanja se »pulse« ponovi.

Obstajajo štiri metode merjenja oglaševanja, ki se uporabljajo v ekonometričnih študijah oglaševanja in celotne porabe (Journal of Drug Issues, 1998, 28(3), 781–793):

- (1) študije, ki uporabljajo letne ali četrletne skupne nacionalne izdatke kot merilo oglaševanja;
- (2) študije, ki uporabljajo presečno ali sočasno merjenje oglaševanja;
- (3) študije prepovedi oglaševanja in
- (4) študije protioglaševanja.

Oglejmo si najprej študije, ki uporabljajo letne nacionalne izdatke kot merilo oglaševanja. Letni nacionalni izdatki oglaševanja so skupni letni izdatki za oglaševanje alkohola vseh oglaševalcev v vseh medijih in na vseh geografskih tržnih področjih. To je visoka stopnja agregiranja podatkov o oglaševanju, zato imajo podatki majhno variacijo. Ker je alkohol zelo oglaševan izdelek, je mejni produkt oglaševanja zelo nizek ali celo nič. Izguba variance zaradi zbiranja podatkov pušča le malo prostora za korelacijo s porabo, in ker se oglaševanje

pojavlja na stopnji, na kateri je učinek mejnega produkta majhen, ni verjetno, da bi sploh odkrili kakšen učinek oglaševanja.

Nadalje so študije, ki uporabljajo presečne in sočasne podatke kot merilo oglaševanja alkohola. Ti podatki se med sabo lahko razlikujejo, a se ponavadi nanašajo na lokalno raven (kot je Metropolitan Statistical Area) za obdobja, krajša od enega leta. Variacije teh podatkov so lahko večje kot variacije podatkov na nacionalni ravni iz več razlogov. En razlog za variacijo pri tem tipu podatkov je intervalno oglaševanje (pulsing). Vzorec intervalov (pulse) se razlikuje od področja do področja. Drugi razlog za variacije v stopnjah oglaševanja je variiranje stroškov oglaševanja od področja do področja. Ekonometrična študija, ki uporablja mesečne ali četrletne podatke na lokalni ravni, bo vključevala relativno večjo variacijo v stopnji oglaševanja in pri podatkih o porabi. Ko se podatki zbirajo čez relativno daljše časovno obdobje, je večja verjetnost, da se znajdejo na navzgor usmerjenem delu krivulje funkcije odziva. V podatkih o lokalnih ravneh oglaševanja tako lažje najdemo pozitivno povezavo med oglaševanjem in porabo.

Zatem pa študije prepovedi oglaševanja. Prepoved oglaševanja sicer ne zmanjša skupne stopnje oglaševanja, vendar pa zmanjšuje učinkovitost oglaševanja v drugih medijih, v katerih oglaševanje ni prepovedano. Vendar pa so vsi mediji podvrženi upadanju mejnega produkta. Rezultat povečanega obsega oglaševanja v »dovoljenih« medijih bo nižji povprečni produkt v teh medijih. To usmeri funkcijo odziva navzdol. Podjetja se na upadanje učinkovitosti svojih izdatkov za oglaševanje lahko odzovejo ali pa ne. Nekatera podjetja poskušajo nadomestiti zmanjšano učinkovitost z več oglaševanja. Podjetja lahko povečajo uporabo drugih tehnik trženja, kot so promocijski popusti za trgovce na drobno.

Na koncu pa še protioglaševanje (ang. counteradvertising). Obseg protioglaševanja je majhen in neenakomerno časovno porazdeljen. Tako obstaja variacija podatkov, tudi če so zbrani na nacionalni ravni. Verjetno bo dokazana negativna korelacija med protioglaševanjem in porabo.

Trdi se, da mnoge od zgodnejših ekonometričnih študij, ki uporabljajo majhne vzorce visoko zbranih nacionalnih podatkov, ne bodo mogle odkriti nobenega učinka oglaševanja, ker imajo uporabljeni podatki o oglaševanju majhno varianco in so merjeni na ravni, na kateri oglaševanje nima mejnega produkta. Dokazi iz študij, ki uporabljajo na lokalni ravni zbrane podatke, kažejo, da oglaševanje vpliva na porabo. Študije prepovedi oglaševanja ugotavljajo, da je rezultat prepovedi oglaševanja nadomestno oglaševanje v drugih medijih in z drugimi

prijemi. Če se uporabi več prepovedi, je tovrstno nadomeščanje bolj omejeno in učinkovitost prepovedi se poveča. Ekonometrične študije protioglaševanja ugotavljajo, da protioglaševanje lahko zmanjša obseg porabe.

Te študije omogočajo vpogled v to, katere oblike nadzora nad oglaševanjem bodo imele boljši učinek. Predlagane so bile številne omejitve svobode oglaševanja alkoholne industrije. Sem prištevamo omejevanje vsebine oglaševanja, prepoved oglaševanja v izbranih medijih in obdavčenje izdatkov za oglaševanje. Dodatno protioglaševanje je še ena možnost politike nadzora.

Če je želeni cilj politike izboljšanje javnega zdravja, potem je idealna politika nadzora nad oglaševanjem zmanjševanje ravni oglaševanja in zviševanje ravni protioglaševanja. Raziskava kaže, da je marginalni vpliv dodatnega protioglaševanja večji kakor vpliv dodatnega oglaševanja, vendar bi več protioglaševanja za seboj verjetno potegnilo več oglaševanja industrije.

4. ZAKONSKE OMEJITVE TRŽENJSKEGA KOMUNICIRANJA ALKOHOLNIH PIJAČ

Alkoholna politika se ukvarja z vprašanjem, kaj naj država oz. družba ukrene, da bo zmanjšala škodljive posledice rabe alkohola. Po definiciji SZO izraz politika pomeni strinjanje oziroma soglasje med odločilnimi partnerji glede določenih zadev oziroma problemov. Politika obsega poglede na določeno zadevo in strategijo obravnavanja problemov, ki iz nje izhajajo. Alkoholna politika varuje narodovo zdravje pred škodljivimi učinki alkohola na državni (nacionalni) in meddržavni ravni. Deluje z ukrepi, kot so izobraževanje, zdravljenje, zmanjševanje porabe alkohola, nadzor nad izvajanjem zakonov in podobno (Čebašek, 1999b, str. 2–3).

4.1. Problematika oglaševanja alkoholnih izdelkov

Prav kadar so izdelki, ki jih podjetje oglašuje, zaradi svojih škodljivih učinkov na porabnike, njihovo zdravje in ravnanje, označeni kot kontroverzni, škodljivi ali pregrešni, se pojavi velika dilema, ali oglaševanje takih izdelkov dovoliti, popolnoma prepovedati ali vsaj nekoliko omejiti. Izdelki, ki vsebujejo alkohol, so vsekakor eden glavnih predstavnikov skupine, pri kateri je ta dilema še posebno očitna.

V oglaševanju alkoholnih izdelkov se pojavlja tudi vprašanje etičnosti, in to na več področjih:

1. *Stereotipiziranje*: oglasi za izdelke, ki vsebujejo alkohol, v večini prikazujejo mlade, lepe, vesele, uspešne, družabne in nasploh srečne ljudi, in to na način, ki da porabniku misliti, da se vsa ta sreča doseže z alkoholom. Vsiljujejo prepričanje, da je uživanje alkoholnih izdelkov primerno in celo zaželeno, če se hoče posameznik uspešno vključiti v družbo in biti v njej tudi opažen in po možnosti označen kot »cool«. Vendar pa se pri tem postavlja vprašanje, ali oglaševanje dejansko oblikuje družbene vrednote ali jih samo odslikava.

2. *Oglaševanje otrokom in mladostnikom*: zaradi pomanjkanja izkušenj in zaradi naivnosti otroci in mladostniki ne morejo biti enakovreden partner oglaševalcem. Predvsem v oglaševanju kontroverznih izdelkov, kamor spada tudi alkohol, je treba biti zato še posebno previden, postavljene morajo biti določene omejitve, ki preprečujejo mladostnikom neomejen dostop do tovrstnih oglasov – časovne (oglaševanje po radiu in televiziji po določeni večerni uri) in prostorske (oglaševanje na občestnih in drugih plakatih, odmaknjeno od izobraževalnih ustanov). Prav zavarovanje mladih je eden glavnih argumentov zagovornikov prepovedi ali drastične omejitve oglaševanja alkoholnih izdelkov.

3. *Sublimno oglaševanje*: gre za oglaševanje, ki je posredovano tako, da se prejemnik ne zaveda, da ga je sprejel. Gre za izredno kratka oglaševalska sporočila, vrinjena med druge vsebine ali druga dva oglasa, ki zaradi svoje kratkosti ne dosežejo človekovega praga zavestnega zaznavanja. Predvsem oglaševalci vsebin, ki so drugače omejevano, pogosto uporabljajo te oblike oglaševanja, za katere pa mnogi trdijo, da bi jih bilo treba prepovedati, saj ima vsak človek pravico do svobodnega in zavestnega sprejemanja informacij iz okolice in predvsem pravico do izbire, katere informacije bo izbral iz celotne množice, katere pa zavestno izpustil, spregledal, ignoriral.

Kako problematično je najti srednjo pot, ki bi zadovoljila predstavnike obeh polov, si pogledajmo v predstavitvi problematike skozi zakon oziroma bolje rečeno pomanjkanje primernih zakonov, kakor lahko opišemo stanje, ki je v Sloveniji vladalo do pred kratkim.

4.2. Zakon o omejevanju porabe alkohola

Zakon o omejevanju porabe alkohola je začel veljati 16. 3. 2003, določa pa ukrepe in načine omejevanja porabe alkohola ter ukrepe za preprečevanje škodljivih posledic rabe alkohola. Po tem zakonu je alkoholna pijača vsaka pijača, ki vsebuje več kot 1,2 volumenskega odstotka alkohola, žgana pijača pa je tista alkoholna pijača, ki vsebuje več kot 15 volumenskih odstotkov alkohola. Živila, ki vsebujejo alkohol, so vsa tista živila, ki vsebujejo več kot 0,5 odstotka alkohola na maso živila.

Omejitve in ukrepi, ki jih zakon določa, so naslednji:

1. Prepovedani sta prodaja in ponudba alkoholnih pijač in pijač, ki so jim dodane alkoholne pijače, osebam, mlajšim od 18 let, in osebam, ki kažejo očitne znake opitosti od alkohola.
2. Ravno tako je alkoholne pijače prepovedano prodati oziroma ponuditi osebam, za katere je mogoče upravičeno domnevati, da jih bodo posredovale osebam, mlajšim od 18 let, oziroma osebam, ki kažejo očitne znake opitosti od alkohola.
3. Prepovedana je prodaja alkoholnih pijač in pijač, ki so jim dodane alkoholne pijače, iz avtomatskih samopostrežnih naprav.
4. Živila, ki vsebujejo alkohol, morajo imeti na embalaži označeno vsebnost alkohola in opozorilo, da živilo ni primerno za otroke.
5. Prepovedana je prodaja alkoholnih pijač med 21. uro in 7. uro naslednjega dne, razen v gostinskih obratih, v katerih je dovoljena do konca njihovega obratovalnega časa.
6. Prepovedana je prodaja žganih pijač v gostinskih obratih od začetka dnevnega obratovalnega časa do 10. ure dopoldan.
7. Prepovedana je prodaja oziroma ponudba alkoholnih pijač v stavbah in na pripadajočih funkcionalnih zemljiščih, kjer se opravlja vzgojna, izobraževalna in zdravstvena dejavnost, v športnih objektih, v katerih poteka športna prireditve, eno uro pred začetkom športne prireditve in med njo ter med delovnim časom na delovnem mestu.

Zakon je za kršitelje določil tudi zelo visoke kazni, tako bo na primer s 50.000 SIT kaznovan vsakdo, ki bo omogočil pitje mladoletniku ali že opiti osebi. Kazni za kršilce določil, ki prepovedujejo točenje in prodajo alkoholnih pijač, pa znašajo celo do osem milijonov tolarjev. Nadzor nad izvajanjem zakona opravljajo Zdravstveni inšpektorat Republike Slovenije, Inšpektorat Republike Slovenije za delo, Tržni inšpektorat Republike Slovenije, Policija in Inšpektorat Republike Slovenije za šolstvo in šport (Uradni list RS, 015/2003).

Po besedah ministra Kebra naj bi zakon z vsemi ukrepi posredno in neposredno zmanjšal posledice škodljive uporabe alkohola, kot so umrljivost in obolevnost zaradi bolezni, poškodb in zastrupitev, povezanih z alkoholom. Zmanjševanje porabe pa naj bi dosegli z omejevanjem prodaje in z večjim nadzorom mladoletnih oseb. Poleg tega naj bi zakon prispeval k večji ozaveščenosti prebivalcev o potencialnih negativnih učinkih uživanja alkohola in tveganega pitja. Tako naj bi bil rezultat zakona manj mladoletnih uživalcev alkohola in predvsem manj nesreč, ki jih »povzroči« alkohol (Albreht, 2003, str. 2).

Zakon o omejevanju porabe alkohola je torej prinesel stroge omejitve, ki so v javnosti dvignile precej prahu. Najbolj pa je prizadel lastnike vso noč odprtih prodajaln, predvsem na bencinskih servisih in v trgovinah Noč in dan, ki veliko prihodka ustvarjajo prav s prodajo alkoholnih izdelkov.

Pojavila so se tudi mnenja, da zakon ne bo spreobrnil od alkohola odvisnih odraslih oseb, ki zgolj zaradi določil zakona vsekakor ne bodo manj pili. Zasvojenici se namreč vedno znajdejo, v tem primeru si bodo pač naredili večje zaloge pijače, če bo ponoči dostop do alkohola nemogoč.

Vseeno je prevladalo pozitivno mnenje, da je bolje narediti vsaj nekaj kot nič. Pozitivne učinke naj bi dolgoročno imel zakon predvsem na mladoletnike, saj so ti do zdaj alkohol kupovali večinoma zvečer, tik preden so se odšli v kak odmaknjen kotiček zapijati. Poleg tega se je starostna meja točenja alkoholnih pijač z dosedanjih 15 dvignila na 18 let, gostinci in trgovci pa imajo vso zakonsko pravico zahtevati vpogled v uradni dokument (osebno izkaznico) – in če jim kdo te noče pokazati, mu lahko mirno odrečejo naročeno pijačo. Na začetku naj bi mladi sicer poskušali izigrati zakon, v približno dveh do treh letih pa lahko pričakujemo spremembe vrednot, ko opijanje ne bo več sprejeto kot nekaj običajnega.

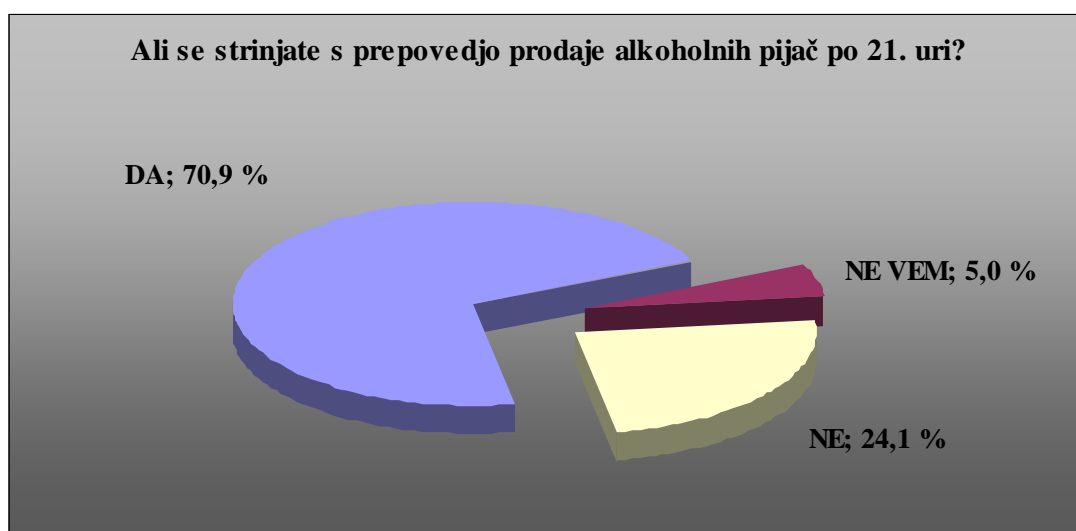
Prve spremembe kot rezultat novega zakona naj bi se po mnenju Zdenke Čebašek Travnik, specialistke za psihiatrijo Psihiatrične klinike v Ljubljani, pojavile čez približno pet let, vmes pa naj bi po njenih predvidevanjih padla poraba alkohola. Vedenjske spremembe, kot so zmanjšanje števila prometnih nesreč in nesreč pri delu, pa lahko pričakujemo že prej (Utenkar, 2003, str. 2).

Pri Delu Stik je bila marca 2003 izdelana telefonska raziskava, ki je zajela 711 anketirancev in jih spraševala, kaj si mislijo o uvedbi Kebrovega zakona – se

strinjajo z njegovimi določili, ali menijo, da bo posledično padla poraba alkoholnih pijač v Sloveniji, ali menijo, da bodo mladi zdaj težje prišli do alkohola ...

Kar 53,6 odstotka anketirancev se je z novim zakonom v celoti strinjalo, nasprotuje mu le nekaj več kot 15 odstotkov anketirancev. Delež tistih, ki se z določili zakona strinjajo delno, pa je nekaj manj kot 28 odstotkov. Kljub veliki podpori zakona je skoraj 52 odstotkov anketirancev prepričanih, da bo poraba alkoholnih pijač kljub novemu zakonu ostala enaka, 37 odstotkov jih je prepričanih, da bo novi zakon zmanjšal pitje alkohola, nekaj več kot tri odstotke pa jih dodaja, da bo zakon porabo celo povečal. Kar 70,9 odstotka vprašanih se strinja s prepovedjo prodaje alkoholnih pijač po 21. uri, samo 24,1 odstotka temu nasprotuje (slika 1).

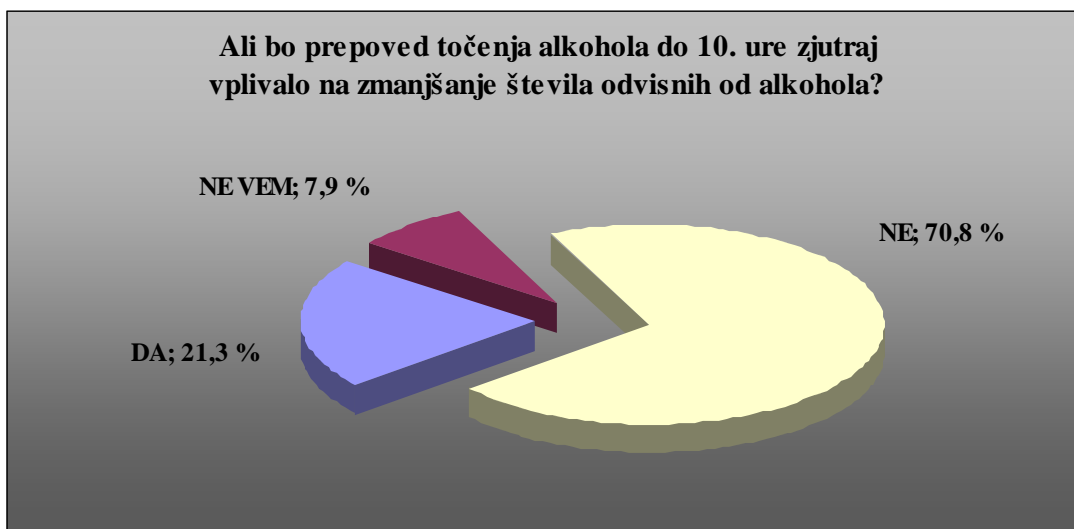
Slika 1: **Strinjanje s prepovedjo prodaje alkoholnih pijač po 21. uri**



Vir: Kajzer, 2003, str. 4

Nekaj več kot 70 odstotkov (70,8 odstotka) vprašanih je trdno prepričanih tudi, da prepoved točenja alkohola do 10. ure ne bo vplivala na zmanjšanje števila alkoholikov, le dobra petina (21,3 odstotka) pa je mnenja, da se bo takšna prepoved kazala v zmanjšanju števila odvisnih od alkohola (glej sliko 2).

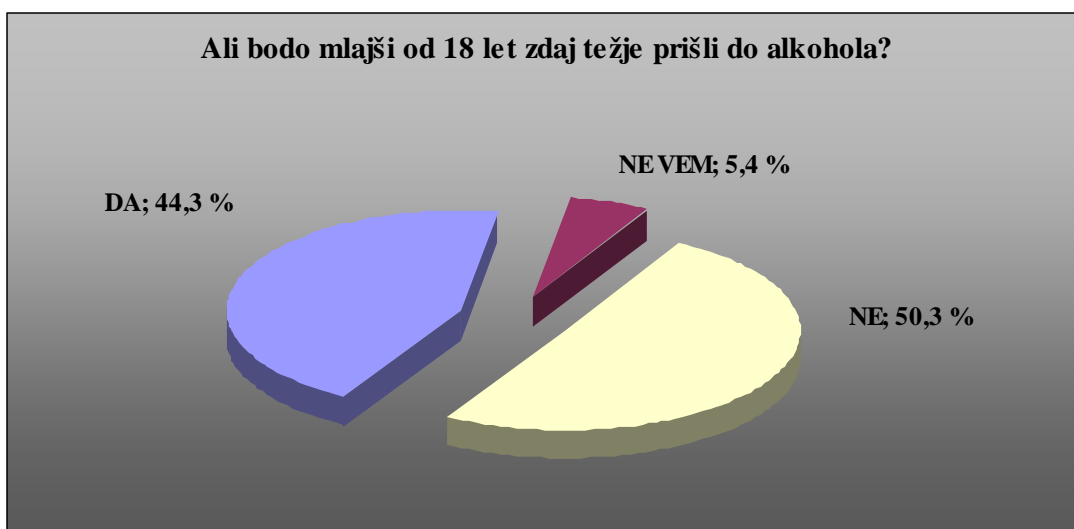
Slika 2: Mnenje o vplivu prepovedi točenja alkohola do 10. ure na zmanjšanje števila odvisnih od alkohola



Vir: Kajzer, 2003, str. 4

Nekaj več kot polovica vprašanih (50,3 odstotka) je prepričana, da bo možnost dostopa do alkohola mlajšim od 18 let ostala približno enaka, 44,3 odstotka pa je prepričanih, da bodo imeli mladi nekoliko več težav pri dostopu do alkoholnih napitkov (glej sliko 3).

Slika 3: Mnenje o dostopnosti mladoletnih do alkohola po sprejetju zakona



Vir: Kajzer, 2003, str. 4

Če sklepamo po rezultatih izvedene ankete, se javnost torej v večini strinja s sprejetjem zakona in njegovim strogim prepovedim ne nasprotuje. Hkrati pa je večina tudi mnenja, da nov zakon ne bo dosegel svojih glavnih ciljev: zmanjšanja uporabe alkohola in posledično zmanjšanja števila alkoholikov v Sloveniji ter zmanjšanja količine popitih alkoholnih pijač med mladimi. Morda ravno zaradi tega prepričanja, da zakon tako ali tako ne bo povzročil bistvenih sprememb, njegovih določil ne sprejemajo preveč negativno.

4.2.1. Orodja trženjskega komuniciranja in Predlog zakona o omejevanju oglaševanja pijač, ki vsebujejo alkohol

Predlog zakona o omejevanju oglaševanja pijač, ki vsebujejo alkohol (ZOOOVA), določa pravice, obveznosti in odgovornosti pravnih in fizičnih oseb v oglaševanju pijač, ki vsebujejo alkohol. Po tem predlogu so *nosilci, v katerih se lahko oglašujejo pijače*, ki vsebujejo alkohol: bilteni, katalogi in drugi nosilci objavljanja informacij, ki so namenjeni oglaševanju in poslovnemu komuniciranju, plakati, letaki, prospekti in transparenti, videostrani in teletekst. Mediji, v katerih se lahko oglašujejo pijače, ki vsebujejo vključno do 15 volumskih odstotkov dejanskega alkohola, so: časopisi in revije, radijski in televizijski programi, elektronske publikacije in druge oblike dnevnega ali periodičnega objavljanja s prenosom zapisa glasu, zvoka in slike, na način, ki je dostopen javnosti. Oglaševanje pijač, ki vsebujejo alkohol, je dovoljeno pod naslednjimi pogoji:

- oglaševanje ne sme upodabljati mladoletnih oseb pri pitju pijač, ki vsebujejo alkohol;
- oglaševanje ne sme povezovati pitja teh pijač z udeležbo v cestnem prometu;
- oglaševanje ne sme ustvarjati vtisa, da pitje teh pijač poveča psihične oziroma fizične zmogljivosti;
- oglaševanje ne sme spodbujati pitja teh pijač in prepričevati, da se s pitjem dosežeta večja socialna in spolna potrditev;
- oglaševanje ne sme ustvarjati vtisa, da ima pitje alkoholnih pijač terapevtske učinke oziroma deluje kot poživilo ali pomirjevalo ali da rešuje osebne konflikte;
- oglaševanje ne sme spodbujati čezmernega pitja alkoholnih pijač oziroma prikazovati odklanjanja pitja takih pijač oziroma njihovega zmernega uživanja v negativni luči;
- lahko pa oglaševanje vsebuje informacije o vsebnosti alkohola, vendar ne sme poudarjati, da je večja vsebnost alkohola pozitivna lastnost pijače.

Oglaševanje alkoholnih pijač bi bilo po tem predlogu še naprej prepovedano v medijih, ki so predvsem namenjeni mladoletnim osebam, prepovedano bi bilo tudi na prireditvah, ki so namenjene predvsem mladoletnim. Pri oglaševanju alkoholnih pijač ne bi smeli uporabljati simbolov, podob junakov iz risanih filmov in drugih mladinskih oddaj. Predlog bi prepovedoval tudi ponujanje brezplačnih vzorcev pijač, ki vsebujejo alkohol, mladoletnim osebam, pri direktni prodaji alkoholnih pijač s televizijskim oglasom pa bi moralo biti že v samem oglasu navedeno, da je nakup mladoletni osebi prepovedan. Za nadzor izvajanja zakona naj bi skrbel Tržni inšpektorat Republike Slovenije. Kršitelji bi bili denarno kaznovani, če ne bi spoštovali pogojev oglaševanja, z najmanj 500.000 tolarji (Pozsonec, 2002, str. 31–35).

Ministrstvo za zdravje je torej skušalo oglaševanje alkoholnih pijač urediti z zakonom o omejevanju porabe alkohola, a ker se je izkazalo, da bo do sprejetja zakona minilo še kar nekaj časa, situacija pa je postajala vse bolj zapletena in problem, ker se alkohol ni oglaševal, vse večji, se je odločilo problematiko rešiti z novelo k zakonu o zdravstveni ustreznosti živil in izdelkov ter snovi, ki prihajajo v stik z živili. Pred dobrima dvema letoma sprejeti zakon je bil namreč potreben močnejše dodelave, predvsem pa je bila za oglaševalce pomembna *sprememba 15. člena*, ki je do zdaj določal, da oglaševanje alkoholnih pijač ureja poseben zakon (glej **15. člen** zakona v prilogi 4).

4.2.2. Direktive EU

Alkoholno politiko za celotno Evropo razvija Evropski regionalni urad SZO, ki si tudi prizadeva uresničiti načrtovane spremembe oziroma cilje glede alkoholne problematike. SZO v 12. točki programa **Zdravje za vse** navaja, naj bi do leta 2015 v vseh državah članicah SZO občutno zmanjšali zdravstvene posledice uživanja snovi, ki povzročajo odvisnost – to so tobak, alkohol in druge psihoaktivne snovi. Da bi pomagali državam in narodom, ki ne najdejo učinkovitih poti za reševanje alkoholne problematike, so ustanovili European Alcohol Action Plan (**EAAP**), katerega članica je tudi Slovenija. Leta 1995 je bila v Parizu v okviru EAAP sprejeta **Evropska listina o alkoholu** (bolj podrobno v prilogi 5) z načeli, cilji in strategijami, ki naj jih države upoštevajo pri oblikovanju ustreznih nacionalnih alkoholnih politik, katerih namen je zmanjšanje škodljive rabe alkohola. EAAP zbira podatke o porabi alkohola in o njenih posledicah. Pripravlja predloge zakonskih določil, ki naj bi jih uporabljali po vsej Evropi. Akcijski plan

in listina naj bi služila kot podlaga za vladne in nevladne dejavnosti ter za nacionalno zakonodajo v okviru evropske alkoholne politike.

K tej listini je pristopila tudi Slovenija in se zavezala, da bo spoštovala njene smernice (Čebašek, 1996a, str. 302). Čeprav je v obdobju od 1995 do 2000 v Evropi kot celoti poraba alkohola padla za 12 odstotkov, se je v nekaterih državah povečala (tudi v Sloveniji gre poraba alkohola v nezaželeno smer). Za obdobje od leta 2000 do 2005 so zato države članice SZO sprejele nov akcijski načrt EAAP, ki naj prispeva k preprečevanju in zmanjševanju škode, ki jo povzroča alkohol (European Alcohol Action Plan 2000–2005, 2000).

Alkoholna politika je v Evropi dobro znan pojem in nekatere države (Italija, Poljska in Francija) so že dokazale, da je s preišljeno alkoholno politiko mogoče v razmeroma kratkem, nekajletnem obdobju zmanjšati škodljive posledice rabe alkohola. V letih med 1985 in 1995 se je v zahodnoevropskih državah znatno zmanjšalo število prometnih nesreč, povezanih z alkoholom, v skandinavskih državah kar za 31 odstotkov. V vzhodno- in srednjeevropskih državah pa so zaradi pomanjkanja ustrezne alkoholne politike v tem obdobju opazili povečanje tovrstnih nesreč, in sicer za 32 odstotkov. Podobni deleži se kažejo tudi v problematiki z alkoholom povezanih smrti, bolezni, samomorov, poškodb in zastrupitev, ki se je na zahodu Evrope bistveno zmanjšala, v tranzicijskih državah (posebno v državah nekdanje SZ) pa povečala (Harkin et. al, 1997, str. 57–77). Glej tudi tabelo 4 v prilogi 6 za primerjavo ključnih razlik alkoholne problematike med vzhodom in zahodom Evrope (Simpura, 1997, str. 37).

V Evropi že več let poteka bitka med proizvajalci in prodajalci alkoholnih pijač ter tistimi silami, ki si prizadevajo zmanjšati posledice škodljive rabe alkohola. Oboji so za svoje ideje angažirali vsa razpoložljiva sredstva. Proizvajalci si prizadevajo povečati proizvodnjo in prodajo alkoholnih pijač. Da bi te pijače prodali, prodirajo na nove trge. Ti so v glavnem v tranzicijskih državah, v katerih vladajoče strukture ne zmorejo (nočejo) omejevati porabe alkohola.

Drugi »nov« trg pa so mlade generacije, na katere alkoholna industrija agresivno nagovarja z oglaševanjem in z oblikovanjem novih trendovskih pijač, t. i. »alcopops«, in piva z nizko vsebnostjo alkohola. Prevlada prostotržnih zakonitosti in globalizacija sta v nekaterih državah močno izničili obstoječo javnozdravstveno mrežo in oslabili socialno strukturo mladih. Alkoholni lobi skuša za svojo promocijo pridobiti najbolj eminentne medicinske in prehranske strokovnjake ter z

njihovimi raziskavami ljudi prepričati o tem, da je redno uživanje alkohola zdravju koristno početje.

Nasprotna stran si prizadeva zmanjšati porabo alkohola in ozavestiti prebivalstvo o škodljivih posledicah, ki jih uživanje alkoholnih pijač lahko pusti na človeku, njegovi družini in okolju, v katerem živi. Mlade je še posebno treba zavarovati pred negativnimi učinki alkohola z zmanjšanjem dostopnosti alkohola, saj rezultati študij kažejo, da se močno poveča verjetnost za nastanek odvisnosti, če ljudje začnejo uživati alkoholne pijače že v mladih letih. Treba je ustaviti potrebo po pitju med mladimi pivci, ki radi eksperimentirajo z drogo in pijejo predvsem zato, da se opijejo (»binge drinking«) (Čebašek, 1997b). Po podatkih SZO je bilo leta 1999 v Evropi kar 55.000 smrti mladih, povezanih z rabo alkohola. Februarja 2001 je bila zato na Evropski ministrski konferenci o mladih in alkoholu v Stockholmu sprejeta **deklaracija Mladi in alkohol** (cilji so navedeni v prilogi 7) (Čebašek, 2001, str. 53), katere namen je povečati zaščito otrok in mladine pred pritiski, ki jih silijo k uživanju alkoholnih pijač, ter zmanjšati škodo, ki jo zaradi rabe alkohola neposredno ali posredno občutijo otroci in mladina (Declaration on Young People and Alcohol, 2001).

Za doseganje teh in drugih podobnih ciljev je torej potrebna učinkovita alkoholna politika na evropski ravni pa tudi na nacionalnih in lokalnih ravneh.

4.2.3. Smernice Svetovne zdravstvene organizacije

Svetovna zdravstvena organizacija (WHO) si je že od začetka svojega nastanka kot prioriteto zastavila reševanje problemov, ki jih povzroča alkohol. Vrsta različnih resolucij in publikacij z začetka leta 1975 je postavila temelje in usmeritve za regulacijo in kontrolo alkoholne problematike na državnih ravneh. Leta 1979 je Svetovna zdravstvena skupščina sprejela Resolucijo WHA32.40 in pozvala članice SZO, naj »sprejmejo vse potrebne ukrepe za zmanjšanje porabe alkohola v vseh strukturah prebivalstva« in naj »razvijejo intenzivne preventivne programe v smislu javnega informiranja in izobraževanja o alkoholnih problemih ter zagotovijo ustrezno zakonodajo oz. kontrolne mehanizme za zagotovitev učinkovite alkoholne politike, predvsem pri proizvodnji in prodaji alkoholnih pijač«. Leta 1983 pa je sprejela Resolucijo WHA36.12, v kateri je državam članicam predlagala, naj »(1) formulirajo jasno in razumljivo državno alkoholno politiko, s preventivo kot prioriteto, v okvirih strategije oz. programa Zdravje za vse; (2) razvijejo planirane, kontinuirane in dolgoročne mehanizme koordiniranja

programov in aktivnosti za zmanjševanje porabe alkohola in težav, ki jih povzroča alkohol«.

Svetovna zdravstvena organizacija razvija tudi zdravstveno politiko za Evropo in si prizadeva uresničiti načrtovane spremembe oziroma cilje. Dvanajsti cilj programa Zdravje za vse pravi, da naj bi do leta 2015 v vseh državah članicah WHO pomembno zmanjšali zdravstvene posledice uživanja snovi, ki povzročajo odvisnost – to so tobak, alkohol in druge psihoaktivne snovi. Podoben cilj je bil zastavljen že za obdobje 1992–1998, ko smo v Evropi uresničevali prvi European Alcohol Action Plan (EAAP). Čeprav je v tem obdobju v Evropi kot celoti poraba alkohola padla za 12 odstotkov, se je v nekaterih državah povečala (povečuje se tudi v Sloveniji). Kljub temu pa je EAAP dosegel še nekaj drugih pomembnih uspehov, med katerimi zavzema posebno mesto Evropska listina o alkoholu, na podlagi katere večina evropskih držav gradi svojo alkoholno politiko.

Cilj EAAP ni prohibicija, niti 100 odstotkov abstinentni evropski trg, niti uničenje proizvajalcev alkoholnih pijač. Nasprotno, EAAP si prizadeva za tvorni dialog med vsemi, ki smo vključeni v krog porabe alkohola. Alkoholnemu lobiju predlaga omejitve glede reklamiranja alkoholnih pijač, posebno glede mladih. Odrasle in zdrave ljudi obvešča o mejah preudarnega pitja, tistim, ki so že odvisni od alkohola, pa priporoča zdravljenje.

Evropi ni vseeno, kolikšen del prebivalstva bo trpel zaradi škodljive rabe alkohola. Zato ne preseneča, da je Evropska unija naročila in finančno podprla izdelavo projekta Alcohol problems in the family in izvedbo zaupala organizacijama EURO CARE (European Council for Alcohol Research Rehabilitation and Education) in COFACE (Confederation of Family organisations on the European Union). Ugotovitve in priporočila tega projekta bodo uporabili za izvajanje alkoholne politike v državah Evropske unije.

4.3. Upravičenost državnega poseganja pri porabi alkohola

Ena glavnih idej liberalistične⁶ doktrine je, da je posameznik svoboden delovati in ravnati tako, kot se sam odloči, dokler pri tem ne vpliva in onemogoča svobode drugega. Takšna svoboda naj bi človeku pripadala, tudi ko se odloča za nakup alkoholnih izdelkov in njihovo porabo. Država ne sme narediti ničesar več kot čim boljše in racionalnejše informirati o vsakem izdelku, nadzorovati njegovo proizvodnjo in kakovost ter pomagati tistim, ki si to želijo, ali pa jih ta družbena svoboda ogroža. Po tej logiki javnozdravstvena politika ne sme postavljati norm o tem, kaj je zdravo življenje, temveč lahko le informira državljane o tveganjih uporabe škodljivih dobrin, odločitve pa sprejema vsak posameznik v okviru lastne odgovornosti (Sulkunen, 1997, str. 1117–1122).

Vendar je alkohol takšne vrste dobrina, katerega škodljiva uporaba pogostokrat ogroža svobodo drugih ljudi, zato je država upravičena posegati na področje porabe z različnimi ukrepi. Ne more sicer odločati o ravnanju posameznika, ki škoduje samo sebi, še manj je pravilo primerno v kompleksni industrijski družbi in v državi blaginje. Upravičenost takšnih posegov pojasnjujejo različni strokovnjaki za ekonomijo, psihologijo in medicino. Bentham pravi, da je takšno ukrepanje upravičeno, če država s posredovanjem poveča blaginjo skupnosti bolj, kot jo zniža, (Dunning, 1999, str. 42). Po prepričanju Galbraitha človek nima že od rojstva izoblikovanih okusov in preferenc. Nanj močno vplivajo proizvajalci, različne oglaševalske akcije in drugi trženjski prijemi, kot so spreminjanje privlačne embalaže, promocijske akcije itd. Ali ni torej dolžnost države, da zaščiti svoje državljane pred razvitjem samodestruktivnih okusov in navad? Mladi so na tem področju še posebno občutljivi zaradi ranljivosti v času razvoja identitete (Edwards, 2001).

Doktrina, ki še posebno upravičuje nadzor države, se imenuje paternalizem. Zagovorniki te doktrine utemeljujejo nadzor države z naslednjima argumentoma:

⁶ Temeljna značilnost liberalizma in njegove ekonomske oblike je zagotovo osredotočenje na *posameznika* ter na zagotavljanje in krepitev njegove *svobode*, politične in ekonomske. Izhodišče in merilo vseh ukrepov je tako interes posameznika/-ov. Vprašanje, ki si ga zastavlja liberalizem, se glasi: ali določen ukrep, predlog, zakon itd. krepi ali omejuje posameznikovo svobodo, blaginjo, varnost itd. Iz tega implicitno izhaja tudi zahteva po omejevanju moči in funkcij države, čeprav to še ne pomeni, da je država v liberalistični koncepciji nepotrebna ali celo škodljiva institucija. Njena najpomembnejša vloga je zagotovo varovanje svobode posameznikov, da jih ne ogrožajo drugi posamezniki ali skupine (Henderson, 1998/1999, str. 4–7).

- posamezniki so pogosto neracionalni, ne razumejo svojih interesov ali pa ne poznajo najboljšega načina za svojo zadovoljitev;
- država je upravičena, da brani pristojne odrasle osebe pred škodljivimi posledicami njihovih lastnih dejanj, tako da omejuje njihovo avtonomijo in jih prisili, da se obnašajo na predpisane načine.

Zdravstveni paternalizem je znotraj te doktrine še nekoliko bolj neposreden:

- zdravje je najpomembnejša vrednota v smislu, da posameznik ne sme ogroziti svojega zdravja na račun neke druge vrednote;
- posamezniki imajo moralno obveznost živeti na zdrav način;
- država ima pravico oz. moralno obveznost, da zagotovi, da njeni državljani živijo po tej zdravstveni paradigmi, četudi si ne želijo ali sami niso sposobni (Dunning, 1999, str. 85).

Zdravje je tako obsežen pojem, da ni dela politike, ki ne bi vplival na zdravstveno stanje prebivalstva. Zato je zdravje mogoče zagotoviti le z usklajenim vključevanjem zdravstvenega interesa v politiko. Za zdravstveno stanje prebivalstva je med družbenimi subjekti najbolj odgovorna država. Ta mora skrbeti za uravnotežen osebni, ekonomski in socialni razvoj. Država iz te dolžnosti črpa pristojnosti za temeljne odločitve na vseh področjih. Zdravje je hkrati kazalnik in rezultat ekonomskega in socialnega razvoja. Zdravje ljudi je ekonomsko in tudi humanitarno vprašanje. Veliko število bolnih in prezgodaj umrlih zmanjšuje ustvarjalno in ekonomsko moč naroda in njegovo kakovostno preživetje (Edwards, 2001).

SUVERENO ODLOČANJE POSAMEZNIKA

Zavesten nakup tržne dobrine je svobodna izbira vsakega posameznika. Vprašanje pa je, koliko je nakup škodljivega izdelka, kamor sodi alkohol s svojim delovanjem, stvar suverena odločanja. Čezmerno oz. tvegano uživanje alkohola ni izključno stvar samo posameznika, če ta pod vplivom alkohola ogroža okolico. Takšno ogrožanje lahko obsega od vožnje pod vplivom alkohola do zlorabe svojih bližnjih oz. kriminalnih dejanj proti drugim osebam. Vmešavanje države v proizvodnjo in porabo alkohola ni sporno, če velja, da je poraba alkohola nevarna tako za uživalca kot za celotno družbo in njeno blaginjo. Vendar pa nastane težava, ko ima država na eni strani pravno in moralno dolžnost, da štiti državljane, na drugi strani pa je postavljena pred ekonomski vidik proizvodnje žganih pijač, ki državi prinaša ogromno denarja (Anderson et al., 1995, str. 45).

Ena izmed temeljnih predpostavk ekonomske teorije je predpostavka o racionalnosti in popolni informiranosti porabnika. Vendar pa lahko podvomimo o predpostavki, da je odločitev porabnika o nakupu dobrine, zaradi katere je odvisen, del njegove svobodne racionalne odločitve. Racionalen človek se ne obnaša samodestruktivno, ker s tem znižuje svojo vrednost na trgu. Ker alkoholna poraba povzroča eksterne stroške oz. eksternalije, je racionalno, da država posega v svobodo odločanja posameznikov pri nakupu alkoholnih izdelkov z utemeljitvijo, da posamezniki niso popolno informirani o stroških, ki nastajajo z zlorabo alkohola. Problematici pivci oz. odvisniki se niso sposobni obnašati racionalno, zato je intervencija države upravičena (O'Hagan v Sandford, 1995, str. 74).

4.3.1. Ocena obstoječih ukrepov alkoholne politike v Sloveniji

Osnova za oceno alkoholne politike v Sloveniji je bila evropska lestvica za spremljanje alkoholne politike (Anderson P, Lehto J. Evaluation and monitoring of action on alcohol. Targets, indicators, and monitoring and reporting systems for action on alcohol. Copenhagen, WHO Regional Office for Europe, 1995: 43. Prirejeno po: Davies P. in Walsh D., Alcohol problems and alcohol control in Europe. London, Croom Helm, 1983.). Slovenija je za leto 2003 zbrala **14** točk na omenjeni lestvici (preglednica). Potencialni cilj SZO pa je bil do leta 2000 v vsaki državi doseči 17 ali več točk na lestvici.

Preglednica 1: Lestvica za spremljanje alkoholne politike, Slovenija 2003

	Izbor (obstoj) ukrepov alkoholne politike	DA	NE
1	Nacionalna agencija za preventivo na področju rabe alkohola		1
2	Nacionalni izobraževalni programi na področju rabe alkohola		1
3	Zakonodaja o okoljih, v katerih je prepovedano uživanje alkohola	1	
4	Vožnja pod vplivom alkohola: kakršnakoli omejitev	1	
5	Vožnja pod vplivom alkohola: omejitev koncentracije alkohola v krvi na 50 mg/100 ml ali manj	1	
6	Kazen za vožnjo pod vplivom alkohola: avtomatski (takojšnji) odvzem vozniškega dovoljenja	1	
7	Kazen za vožnjo pod vplivom alkohola: avtomatska zaporna kazen		1
8	Obdavčitev vina	1	
9	Obdavčitev piva	1	
10	Obdavčitev žganih pijač	1	
11	Letno prilagajanje obdavčitve vina		1
12	Letno prilagajanje obdavčitve piva		1
13	Letno prilagajanje obdavčitve žganih pijač		1
14	Vzdrževanje ali naraščanje realne cene alkoholnih pijač	1	
15	Omejitve (po dnevih in urah) prodaje ali točenja alkoholnih pijač	1	
16	Omejitve glede gostote lokalov, v katerih se prodaja alkohol		1
17	Omejitve glede vrste in lokacije lokalov, v katerih se prodaja alkohol		1
18	Starostna omejitev glede prodaje in točenja alkoholnih pijač (16 let)		1
19	Starostna omejitev glede prodaje in točenja alkoholnih pijač (18 let)	1	
20	Starostna omejitev glede prodaje in točenja alkoholnih pijač (20 let)		1
21	Omejitve glede oglaševanja: prostovoljne omejitve		1
22	Omejitve glede oglaševanja: zakonske omejitve	1	
23	Zahtevana licenca za izdelavo alkoholnih pijač		1
24	Državni monopol za prodajo žganih pijač		1
25	Državni monopol za prodajo vina		1
26	Državni monopol za prodajo piva		1
27	Državni monopol za proizvodnjo žganih pijač		1
28	Državni monopol za proizvodnjo vina		1
29	Državni monopol za proizvodnjo piva		1
30	Obvezni delež dobička od monopola namenjen za preprečevanje in/ali zdravljenje posledic uživanja alkohola		1
31	Pogosto slepo preverjanje voznikov z alkotesti	1	
32	Obvezna opozorila na izdelkih, ki vsebujejo alkohol	1	
33	Omejitve največje koncentracije alkohola v posameznih alkoholnih pijačah	1	
34	Prepoved oglaševanja alkoholnih pijač na televiziji		1
35	Prepoved oglaševanja alkoholnih pijač po drugih množičnih medijih		1
36	Učinkovito nadzorovanje proizvodnje alkohola		1
37	Učinkovito nadzorovanje prodaje alkohola		1

Vir: IVZ, Poraba alkohola in kazalci škodljive rabe alkohola v Sloveniji leta 2003, 2005

4.3.2. Primerjalni pregled ukrepov po državah EU

Poraba čistega alkohola na prebivalca v državah članicah EU upada, kar je precej tudi posledica ukrepov za zmanjševanje škodljive rabe in vplivov alkohola. Večina držav EU je v zadnjih desetletjih oblikovala in uveljavila pristop oblikovanja celovite alkoholne politike, ki obsega kombinacijo davčne politike, zakonskih omejitev ter spodbujanja preventivnih in izobraževalnih ukrepov. Še leta 1980 je veljalo, da le v štirih evropskih državah (Švedska, Norveška, Finska in Velika Britanija) veljajo strogi ukrepi alkoholne politike, v drugih državah so bili ti zmerni, v Nemčiji, Avstriji, Španiji in Portugalski pa so bili ukrepi v zvezi z alkoholom zelo blagi ali pa jih sploh ni bilo (Harkin et al., 1997, str. 79–89). Podatki SZO kažejo, da imajo Norveška, Švedska, Finska, Velika Britanija, Nizozemska in Italija zelo strogo alkoholno politiko, vse druge države EU pa izvajajo zmerno stroge ukrepe. Leta 2000 v EU ni bilo države brez prepoznavnih ukrepov alkoholne politike v zvezi s politiko varovanja in krepitvijo zdravja. Omenjeni ukrepi so prispevali k zmanjšani skupni porabi čistega alkohola na prebivalca, k manj tveganemu pitju, kar je vplivalo na zmanjšanje škodljivih posledic uživanja alkoholnih pijač (sem sodijo manjša umrljivost zaradi z alkoholom povezanih bolezni, manjše število poškodb in zastrupitev).

Ukrepi za zmanjševanje škodljivih vplivov alkohola so v nekaterih državah, kot na primer na Norveškem, Finskem, Islandiji in Švedskem, del socialne politike. Omenjene države so oblikovale celovite nacionalne alkoholne politike, ki vključujejo ukrepe za zmanjševanje dostopnosti alkohola – z državnim monopolom in omejevanjem prodajnega časa ter s starostno mejo, cenovno politiko z visokimi davki in trošarinami ter s strogimi omejitvami pri oglaševanju. Te ukrepe spremljajo redne in intenzivne informacijske in zdravstvenovzgojne kampanje ter epidemiološko spremljanje pojavov v zvezi z rabo alkohola. V srednjeevropskih in mediteranskih državah se ukrepi nanašajo na obdavčevanje (DDV, trošarine), omejevanje dostopnosti alkohola (glede na starost, kraj in čas prodaje), omejevanje oglaševanja, ukrepe glede pitja in vožnje ter informiranja in izobraževanja (Šubic, 2003, str. 4–7).

Omejitve pri prodaji so v večini držav uvedene zato, da omejijo dostopnost alkohola mladim. Skoraj vse države imajo uzakonjene starostne meje za uživanje alkohola na javnih mestih in pri nakupu alkoholnih pijač. V večini evropskih držav je za uvoz, pridelavo, prodajo in točenje (za vse ali le posamezne dejavnosti) obvezna pridobitev licence. Oblasti (na nacionalni ali lokalnih ravneh) s politiko podeljevanja licenc uravnavajo gostoto lokalov in lokacij, v katerih sta prodaja in

točenje alkoholnih pijač dovoljeni, s tem pa tudi dostop do alkoholnih pijač. Predvsem skandinavske države (Švedska in Finska) so morale zaradi integracije in prostega skupnega trga EU odpraviti državni monopol nad proizvodnjo alkohola (Simpura, 1997, str. 33–41).

Omejitve **oglaševanja** glede vsebine, časa in medijev so eden od vzvodov za zmanjšanje porabe alkohola. Omejitve so zakonske ali samoregulative oz. kot kodeksi oglaševanja, ki jih upoštevajo oglaševalci. Najstrožja zakonodaja je na Švedskem in Finskem, kjer je skorajda vsakršno oglaševanje prepovedano; skoraj nobenih omejitev pa ne poznajo v Grčiji in Luksemburgu. V večini držav veljajo kodeksi in zakonske prepovedi, ki se nanašajo na vrste pijač, na različne medije ter prepovedujejo oglaševanje za mlade. Spremenjena in dopolnjena direktiva ES o čezmejni televiziji oz. njen 15. člen 89/552/EEC je harmonizirala pravila televizijskega pa tudi radijskega oglaševanja alkoholnih pijač, ko je določila minimalna merila, po katerih se morajo članice EU ravnati. Tako oglaševanje ne sme:

- biti usmerjeno na mladoletnike, še zlasti jih ne sme prikazovati pri uživanju alkoholnih pijač;
- povezovati uživanja alkohola s povečanjem fizičnih sposobnosti in z vožnjo avtomobila;
- ustvariti vtisa, da uživanje alkohola prispeva k socialni in spolni potrditvi;
- pripisovati alkoholu zdravilnih in/ali poživilnih in/ali pomirjevalnih učinkov ali da je sredstvo za reševanje osebnih težav;
- spodbujati čezmernega uživanja alkohola in prikazovati abstinence v negativni luči;
- poudarjati, da visoka vsebnost alkohola povečuje kakovost pijač (Harkin et al., 1997, str. 85–87).

V vseh državah članicah EU obstajajo programi **preventive** in ozaveščanja prebivalstva o tveganjih v zvezi z alkoholom. Prav tako obstajajo nacionalne agencije, ki oblikujejo programe, sodelujejo pri njihovem izvajanju, vrednotijo ukrepe alkoholne politike in opravljajo raziskave na tem področju.

V nadaljevanju so predstavljeni primeri ukrepov alkoholne politike oz. zakonodaje glede dostopnosti alkoholnih pijač in oglaševanja za posamezne države članice EU (glej tudi prilogo 8) (Global Status Report On Alcohol, 1999, str. 191–318).

4.4. Slovenska oglaševalska samoregulativa

V Portorožu je bil 12. 10. 1994 sprejet Slovenski oglaševalski kodeks članov Slovenske oglaševalske zbornice (SOZ). Dopolnjen je bil leta 1997 (manjša formalna prilagoditev evropski samoregulativi) in leta 1999 (specifikacija določil o oglaševanju tobačnih in alkoholnih izdelkov).

Kodeks je dopolnitev obstoječih pravnih aktov, ki regulirajo dejavnost oglaševanja in tudi pravil, ki izhajajo iz narave in sistema informiranja v Republiki Sloveniji, katerega del je tudi oglaševanje oz. plačano obveščanje gospodarstva in drugih organizacij ter posameznikov o svojih izdelkih, storitvah, ponudbah, idejah ipd. Je akt samoregulativne oglaševalske stroke, katerega cilj je, da bi oglaševanje bilo (www.soz.si/kodeks.html, 2003):

- neomejevano v svoji konstruktivni ustvarjalni svobodi;
- v skladu z moralo demokratične družbe ter z načeli vestnosti in poštenja;
- odgovorno pripravljeno tako do oglaševalcev, porabnikov kot tudi družbe kot celote;
- v skladu z osnovnimi načeli zdravega tekmovanja;
- v svoji pojavnosti obliki estetsko in izdelano v skladu s kulturo okolja;
- pospeševalo gospodarsko tekmovanje, razvoj kakovosti življenja, ohranitev okolja ter uveljavitev naše družbe v mednarodni menjavi.

Kodeks je sistem ustaljenih pravil in načel ter služi dvojnemu namenu:

1. Z njim poenotimo merila za delo vseh posameznikov in organizacij, ki so vključene v proces oglaševanja v Republiki Sloveniji.
2. Sprejem kodeksa daje možnost drugim dejavnikom v družbi, da spoznajo, da je dejavnost oglaševanja v Sloveniji opremljena s samoregulativnim mehanizmom, zaradi česar ji gre tudi v celoti zaupati (www.soz.si/kodeks.html, 2003).

Zasnova kodeksa je nastala na podlagi britanskega kodeksa oglaševalske prakse, kodeksa ICC in še nekaterih drugih nacionalnih kodeksov oglaševanja (Jančič, 1999: 970). Deluje tako, da je mogoče z njegovimi določili presojati vsako oglaševalsko sporočilo, objavljeno v slovenskih medijih. Postopek ocene skladnosti oglaševalskega sporočila s kodeksom lahko sproži vsakdo, tako fizične kot pravne osebe. Zavezuje vse udeležence v oglaševalskem trikotniku (oglaševalce, oglaševalske agencije in medije) k spoštovanju temeljnih in posebnih določil etičnosti oglaševanja. Kljub temu je naloga oglaševalca, da kot naročnik

sam najbolje prouči njegova določila, preden izrazi željo za izdelavo oziroma objavo sporočila.

Kodeks (www.soz.si/kodeks.html, 2003):

- ne zavezuje sporočil, ki so namenjena tuji javnosti, ne glede na to, kje so objavljena;
- ne zavezuje oglaševanja v obliki publicitete, ki je brezplačno širjenje informacij o podjetjih, izdelkih itd. v množičnih medijih. Anomalije, ki so pri tem mogoče in prisotne, morajo reševati mediji v svojih internih aktih, predvsem pa z doslednim upoštevanjem kodeksa Društva novinarjev Slovenije;
- ne vključuje oglasov, ki sodijo v skupino malih oglasov, osmrtnic in obvestil.

Slovenska oglaševalska zbornica (SOZ) je prostovoljna, samostojna, strokovna in nepridobitna zbornica pravnih in finančnih oseb iz oglaševalske dejavnosti (oglaševalci, oglaševalske agencije, mediji, drugi), ki se vanjo vključujejo zaradi uresničevanja svojih interesov v oglaševalski stroki in zaradi izvajanja javnih pooblastil, ki jih Zbornici poveri država (www.soz.si/statut.html, 2003).

Slovensko oglaševalsko razsodišče je najvišji organ SOZ in skrbi, da je oglaševanje zakonito, pošteno, resnično in nezavajajoče. Tako ohranja visoke oglaševalske standarde in ohranja zaupanje porabnikov. Kot najvišji organ razsoja in podaja mnenja o oglasih na podlagi slovenskega oglaševalskega kodeksa. Vse pomembnejši institut postaja mnenje oglaševalskega razsodišča še pred objavo oglasa. Z njim si lahko ustvarjalci, če dvomijo glede usklajenosti oglasa ali njegovega osnutka s kodeksom, prihranijo morebitne nevšečnosti, ki se lahko zgodijo po objavi. Tudi državni organi in organizacije civilne družbe z vse pogostejšimi prošnjami za izdajo mnenja oglaševalskega razsodišča o že objavljenih oglasih dokazujejo vse večjo kredibilnost samoregulative.

Oglaševalsko razsodišče torej razsoja v spornih primerih oglaševanja, podaja mnenja o spornih, že objavljenih oglasih in podaja mnenja o osnutkih oglasov še pred objavo oglasov. Sestavlja ga sedem članov, uglednih strokovnjakov za trženje in oglaševanje, ki se zavedajo odgovornosti dela razsodišča in si prizadevajo za dvig ugleda slovenskega oglaševanja. Vsako združenje SOZ predlaga tri kandidate za člane Oglaševalskega razsodišča. Izmed devetih kandidatov Zbor članov SOZ izvoli sedem članov. Mandat članov Oglaševalskega razsodišča je štiri leta z možnostjo ponovnega imenovanja.

Oglaševalsko razsodišče deluje v skladu z ustavo in zakoni Republike Slovenije. Prav tako deluje na podlagi pooblastil Zakona o varstvu porabnika, Statuta SOZ in Poslovnika o delu Oglaševalskega razsodišča. Svoja mnenja in razsodbe oblikujejo na podlagi Slovenskega oglaševalskega kodeksa. Vsi člani oglaševalskega razsodišča lahko zastopajo delo Oglaševalskega razsodišča v javnosti, ne smejo pa javno komentirati primerov, ki so jih obravnavali (www.soz.si/razsodisce.html, 2003).

Mnenja Oglaševalskega razsodišča so last vlagatelja prošnje za mnenje in niso javna, razen če tako odloči vlagatelj prošnje. Razsodbe oglaševalskega razsodišča so javne. Vlagatelj za mnenje o oglasu pred objavo in za pritožbo o spornem oglaševalskem sporočilu je lahko fizična ali pravna oseba. Pritožba je brezplačna, mora pa biti vložena pisno in mora vsebovati:

- ime, priimek, naslov in številko vlagatelja pritožbe
- obrazložitev pritožbe
- sporno oglaševalsko sporočilo, če je to mogoče
- naročnika oz. avtorja spornega oglaševalskega sporočila
- podatke o načinu, terminu in mediju objave oglaševalskega sporočila
- druge pomembne podatke, ki so lahko v pomoč Oglaševalskemu razsodišču pri presoji pritožbe

SOZ v 24 urah po prejemu pritožbe pisno obvesti vse vpletene strani in jih zaprosi za pojasnilo primera. Oglaševalsko razsodišče je dolžno sprejeti razsodbo trideset dni po prejemu pritožbe. Stranke v postopku se lahko nad odločitvijo pritožijo v sedmih dneh od sprejema razsodbe (www.soz.si/razsodisce.html, 2003).

Pogosto se pojavlja vprašanje, ali se lahko medij začasno, do razsodbe, sklicuje na Slovenski oglaševalski kodeks in zavrne objavo oglasa, čeprav ga razsodišče ni obravnavalo, medij pa meni, da ni v skladu s Kodeksom. Nekdanji predsednik Slovenskega oglaševalskega razsodišča Boštjan Strnad (2001, str. 16) meni, da morajo člani SOZ pri svojem delu še toliko bolj upoštevati Slovenski oglaševalski kodeks. K temu jih zavezuje tudi njihova izjava ob včlanitvi v SOZ, čeprav ta zavezuje prav vse osebe v Sloveniji. Slovenski oglaševalski kodeks tako v preambuli nedvoumno opozarja: »Kodeks deluje tako, da je možno z njegovimi določili presojati vsako oglaševalsko sporočilo, objavljeno v slovenskih medijih. Kodeks zavezuje vse fizične in pravne osebe, ki sodelujejo v procesu oglaševanja v Sloveniji. Medij kljub manjši ali večji odvisnosti od oglaševalskega denarja ne

more zanemariti svoje vloge v družbi in odgovornosti, ki izhaja iz zakona o medijih in drugih zanj zavezujočih zakonov.« (www.soz.si/kodeks.html, 2003)

5. TRŽENJSKO-KOMUNIKCIJSKE AKCIJE PROTI UŽIVANJU ALKOHOLNIH PIJAČ IN NJIHOV VPLIV NA POVPRASEVANJE PO ALKOHOLNIH PIJAČAH

Poleg zakonov, ki omejujejo oglaševanje in porabo alkoholnih pijač, pa porabo alkohola zmanjšujejo tudi različne akcije, ki so naravnane proti pitju alkohola in ki se želijo ljudi dotakniti na prijaznejši, enostavnejši in manj restriktiven način. Splošno znano je namreč dejstvo, da je ravno prepovedani sadež navadno najslajši. Posebno to velja za pogosto uporniško mladino, ki pa naj bi bila glavna ciljna skupina ustvarjalcev zakona. In ravno mladina je tista, ki vsakršen zakon in določilo ali celo prepoved krši z največjim užitkom in navadno tudi najbolj uspešno. Zaradi tega dejstva je ravno nevsiljivim družbenim akcijam, ki nagovarjajo mladino k zmernemu pitju ali celo opuščanju pitja alkoholnih pijač, treba posvetiti posebno pozornost.

5.1. Vpliv akcij proti uživanju alkoholnih pijač na povpraševanje po alkoholnih pijačah

Izobraževalne in zdravstvene promocije ali akcije, ki jih ponavadi izvajajo v šolah, lokalnih skupnostih in zdravstvenih ustanovah, so v nekaterih država najpogostejši pristop k omejevanju težav, povezanih z alkoholom. Vendar obstaja malo empiričnih dokazov o učinkovitosti tovrstne promocije brez drugih kontrolnih mehanizmov. Ponavadi so izobraževalni programi usmerjeni predvsem na mladino, pogosto pa se uporabljajo tudi medijske kampanje, ki se dotikajo posebnih problemov, kot npr. vožnje pod vplivom alkohola. Zdravstveno orientirana sporočila so pogosto brez učinka, saj se ne morajo kosati s preštevilnimi komercialnimi sporočili alkoholne industrije, ki ima v rokah znaten kapital in prepričevalno moč za nakup alkohola. Tudi če je oglaševanje alkohola prepovedano, proizvajalci tovrstna sporočila širijo na druge posredne načine (npr. s korporativnim oglaševanjem) in tako izničujejo učinek preventivnih akcij. Preventivne akcije so predvsem dolgoročnega značaja in se kažejo v povečani politični in družbeni zavesti o alkoholni problematiki (Global Status Report on Alcohol, 1999, str. 49)

5.2. Uporaba orodij trženjskega komuniciranja za akcije proti uživanju alkohola

Tudi za t. i. socialno trženje obstaja splet štirih P-jev: *produkt (product)* je vedenje ali mišljenje, ki naj bi ga porabnik sprejel; *cena (price)* so psihološki, družbeni, ekonomski stroški, ki so povezani s privolitvijo; *promocija (promotion)* je način, kako je izdelek predstavljen; *prostor (place)* se nanaša na dostopnost izdelka ali vedenja (Wallack, 1990, str. 156).

Socialno-trženjski pristop, ki uporablja oglaševanje in tržne principe za »prodajo« zdravega vedenja, je bil predlagan kot en način izboljšanja modelov *izobraževalnih akcij*. Ta pristop je tudi spodbudil razprave, bil ocenjen kot manipulativen in, da ponuja enostavne rešitve kompleksnih problemov. Nekatere njegove ključne komponente, kot so pretestiranje sporočil in raziskave občinstva, pa so bile sprejete kot integralni del dobro razvite kampanje (Montonen, 199, str. 17).

Pozicijo klasične edukacije o alkoholu je mogoče oceniti s klasičnimi principi *socialne propagande*. Da bi bila akcija uspešna, morajo biti izpolnjeni najmanj ti trije pogoji (Montonen, 1996, str. 4): *monopolizacija*, kar pomeni odsotnost drugih sporočil; *kanalizacija*, kar pomeni graditev na že obstoječih prepričanjih ali mnenjih, ne pa ustvarjanje novih; dopolnitev medijskih sporočil z *interpersonalno komunikacijo*.

Monopolizacija je nemogoča, zato ker v večini držav obstaja oglaševanje alkoholnih pijač. Čeprav stane edukacija o alkoholu več kot katerakoli preventiva, je ta strošek manjši od cene oglaševanja pijač. Viri javnozdravstvenih organizacij so v primerjavi z viri, s katerimi razpolagajo oglaševalci alkohola, tako omejeni, da je malo verjetno, da bo količina zdravstvenih sporočil izenačena ali prekoračila število oglasov, ki promovirajo rabo alkohola, razen če se jih ne nadzoruje.

Strategija kanalizacije je bila bolj značilna za oglaševanje pijač, kot pa za edukacijo o njih. Komercialne oglaševalske kampanje so zgrajene na sistemu že obstoječih verovanj, mnenj in vrednot. Oglaševanje alkohola raje okrepi obstoječe tendence, ki vzdržujejo položaj alkohola v družbi, kot da bi spreminjalo kulturne modele. Temeljna strategija promocije alkoholnih pijač se ne opira le na eno sporočilo ali eno kampanjo, temveč na sinergijo množice sporočil in kanalov. Direktno oglaševanje po medijskih kanalih je le en primer obširnih promocijskih kanalov. Tudi sponzorstvo kulturnih in športnih dogodkov, napisi, pivski predmeti

in predmeti, ki nosijo ime blagovnih znamk, plasiranje izdelka so deli strategije oglaševanja alkoholnih pijač.

Sodobne javne komunikacijske kampanje so pogosto podprte z *medosebno* podporo ali aktivnostmi v skupnosti. Kombinacija množičnih medijev in medosebne komunikacije lahko pomaga npr. pri graditvi mreže s sodelovanjem družinskih članov in prijateljev pri spreminjanju vedenja ali družbenega okolja v smer, ki spodbuja kolektivno spremembo.

Ne moremo pričakovati, da se bo z enkratno kampanjo dosegla važna in trajna sprememba v rabi alkohola. Edukacija o alkoholu se šteje kot kontinuirano prizadevanje, ki postopno spreminja družbeno klimo, ki se nanaša na alkohol. Jasna javna edukacija o alkoholu bi lahko alkoholne pijače postavila ločeno od vsakdanjih potrošniških izdelkov in sporočila, da je škoda, ki nastane zaradi rabe alkohola, javna zadeva (Montonen, 1996).

Bistvena prednost kampanj v množičnih medijih je po mnenju Montonena (1996) ta, da dosežejo velik del javnosti. Glavna slabost pa je heterogenost prav te javnosti, pomanjkanje nadzora nad izpostavljenostjo javnosti in pomanjkanje povratne informacije. Pogosto je edina značilnost, ki določa ciljno publiko, dejstvo, da živijo na istem območju, na katerem bo akcija potekala. Kampanje, ki so bile namenjene celotni populaciji, niso bile preveč uspešne. Kadar se poskuša določati ciljna skupina, so mladi najbolj priljubljena skupina.

Učinkovita uporaba množičnih medijev za preventivno edukacijo kliče po določanju ciljne skupine in po uporabi posebnega medijskega kanala, ki ji je najbolj dostopen, sporočilo pa mora biti prikrojeno njenim pogledom in zanimanju. Da bi sporočila dosegla svoj odziv, je potrebno, da so predvajanja večkrat na raznih komunikacijskih kanalih (Montonen, 1996, str. 15).

Množični mediji so eden najbolj zapeljivih elementov v vsakdanjem življenju, in nekateri jim pripisujejo moč in vpliv, ki je mogoče pretiran. Zelo malo dokazov obstaja, da je zdravstvena edukacija o alkoholu zmanjšala število z njim povezanih problemov. Množični mediji naj bi vključili v svojo »agendo« preventivno težavo, povezanih z alkoholom, in naj bi posredovali občinstvu informacije (Anderson, 1990).

Mediji so pomembni tedaj, kadar preventiva zadeva dve stvari (Montonen, 1996, str. 8):

1. Ljudje, ki delajo v medijskem prostoru, spadajo med največje porabnike alkoholnih pijač in v poklic z največjim tveganjem škode, povezane z alkoholom.
2. Mediji nosijo odgovornost, da zavzemajo stališča do zadev, ki so zdravstvenega in javnega pomena. Drugo je nadvse pomembno, ko se razpravlja o reviziji zakonov, o licencah ali o davku na alkoholne pijače. Dejstvo, da obstajajo osebni in skupnostni stroški/koristi zaradi alkohola, je pogosto zanemarjeno pri obravnavanju z alkoholom povezanih zadev.

Mediji s poročanjem o določenih zadevah ne samo sporočajo informacije, ampak tudi naredijo legitimne tiste zadeve, ki so objekti javne pozornosti. Množične medije se šteje za bolj uspešne pri svetovanju ljudem, o čem naj razmišljajo, kot pa kako naj razmišljajo. Zato jih uporabljajo tudi različne institucije, organizacije in fundacije, ki oblikujejo in izvajajo preventivne programe in projekte, s katerimi hočejo vplivati na življenjski slog in druge dejavnike, povezane z zdravjem.

5.2.1. Akcije v okviru Inštituta za varovanje zdravja

Pri Inštitutu za varovanje zdravja (IVZ) se zavedajo perečega problema alkoholizma v Sloveniji in zato že vrsto let pripravljajo različne akcije proti pretiranemu pitju alkohola. Posebno pozornost seveda posvečajo mladim, bolje rečeno zelo mladim, saj njihove akcije segajo tudi v nižje razrede osnovnih šol. Njihovo delovanje v osveščanju mladine o škodljivosti alkohola se kaže tudi v izdajanju posebnih knjižic in brošur, namenjenih šolarjem, njihovim učiteljem in tudi staršem. Knjižica vsebuje poljudno razlago o tem, kaj je alkohol, kako deluje na človeka, kakšne so njegove posledice na človeško telo, kakšna je razširjenost uživanja alkoholnih pijač, kako lahko pomagamo odvisnim, njihovim bližnjim in kako se zdravi odvisnost od alkohola.

Poleg knjižic pa Inštitut za varovanje zdravja republike Slovenije pripravlja tudi razne projekte proti čezmernemu uživanju alkohola med mladimi. Eden izmed njih nosi naslov Mladi in alkohol. Projekt vključuje Priročnik za učitelje osnovnih šol, ki nosi enak naslov kot projekt, in knjižico za starše z naslovom Alkohol? Starši lahko pomagamo!. Knjižica deluje kot priročnik za starše, v katerem najdejo vse, od učinkov alkohola, o njegovi razgradnji v človeškem telesu, razširjenosti pitja alkoholnih pijač do odnosa starši – otroci – alkohol in odgovorov na vprašanja o tem, kako ravnati, če ugotovijo, da ima njihov otrok težave z alkoholom.

Priročnik za učitelje osnovnih šol pa je namenjen pripravi učiteljev na dejansko izvedbo programa v razredih. Vsebuje natančna navodila za potek dejavnosti – primere zgodbic, ki naj jih učitelji uporabijo, kaj vse se lahko ob določeni zgodbici z učenci pogovarjajo, kako naj naslovijo posamezno problematiko, na kaj morajo biti posebno pozorni in podobno. Učitelji se pred izvedbo programa udeležijo tudi posebnega izobraževanja, predavanje z delavnico. Tu se pod vodstvom strokovnjaka seznanijo z resnicami in zablodami v zvezi z alkoholom in izvedo, kaj lahko in česa ne smejo storiti, ko se kot učitelji srečajo s problematiko čezmernega uživanja alkoholnih pijač med mladimi. Podobnega predavanja se udeležijo tudi starši, le da je pri njih poudarek na odnosih v družini, možnosti preprečevalnega delovanja, pomenu aktivnega preživljanja prostega časa z otroki, zgledu, ki ga dajejo svojim otrokom s tem, da tudi sami ne uživajo alkoholnih pijač čezmerno. Po izobraževanju učiteljev in staršev se med učenci izvedejo programi v delavnicah. Na razredni stopnji jih vodijo razredni učitelji, na predmetni stopnji pa strokovno usposobljene izvajalke. Program je torej zastavljen zelo sistematično in strokovno, kar je tudi pogoj za uspešno izvedbo in pozitivne učinke (Hovnik - Keršmanc in drugi, 2001).

5.2.2. Fundacija Z glavo na zabavo

Med mladimi so precej bolj znane akcije fundacije Z glavo na zabavo. Gre za prireditve ali boljše rečeno zabave za odraščajočo mladino, njihov glavni namen pa je spodbujanje zdrave zabave brez pijančevanja. Mladim hočejo dokazati, da se da dobro zabavati tudi brez omamljanja z alkoholom ali drugimi drogami, predvsem pa tudi, da je alkohol lahko zelo nevaren – zlasti vožnja pod vplivom alkohola. Spodbujajo torej zdrav način življenja in zabave, med mladimi želijo zmanjšati količino zaužitega alkohola ali jih celo prepričati, da za dobro zabavo alkohol ni nujno potreben. Akcije so preventivne narave, pri mladih pa se trudijo doseči čim boljši učinek po načelu nerestriktivnosti – zabav se lahko udeležijo vsi, v nagradnih igrah pa so lahko nagrajeni samo trezni.

Fundacija Z glavo na zabavo je bila ustanovljena, da bi zagotovili razmere za redno izvajanje različnih projektov primerne preventive v okoljih, v katerih se mladi zabavajo (popularni lokali, različne javne prireditve in tradicionalne šolske prireditve) v povezavi s celovito medijsko strategijo. Projektne aktivnosti so zasnovane na spodbujanju pozitivnih vsebin na mladim prilagojen, prijazen način. Alkohol, cigarete, prepovedane droge in varen seks so le nekatere od tem, namenjene odraščajoči mladini. Pri fundaciji se zavedajo, da se ni moč

kakovostno posvetiti vsem problemom naenkrat, zato je zagovarjajo postopnost in sprva so se lotili le ene, po njihovem mnenju najbolj pereče vsebine. To je problematika alkohola med mladimi. (www.fundacija-zgnz.si, 2003).

Prireditve Z glavo na zabavo so znane po dobri zabavi, za katero poskrbijo animatorji in glasbeni gostje, pozitivni energiji, popularni glasbi, animaciji in vključevanju občinstva. To sodeluje v raznih nagradnih igrah, pred katerimi vsi sodelujoči opravijo test alkoholiziranosti, saj so do nagrad upravičeni samo trezni. Tudi sicer pa navadno v igrah in poučnih dejavnostih, ki simulirajo razne nevarne situacije v prometu (trk vozila v pešca, tekmovanje za najhitrejši reakcijski čas v posebej izdelanem mini vozilu) ali preverjajo ravnotežje in koordinacijo udeležencev, zmagajo tisti tekmovalci, ki prej niso pregloboko pogledali v kozarec. Prireditve vključujejo poleg zabave še reševanje poučnih anket in predvsem pospeševanje prodaje brezalkoholnih pijač.

V prvih dveh letih je fundacija organizirala in izvedla 80 prireditev, ki se jih je udeležilo več kot 70.000 obiskovalcev. Na prireditvah in po internetu je bilo izpolnjenih 15.000 poučnih anket, opravili pa so tudi 15.000 preizkusov alkoholiziranosti.

V fundaciji sodelujejo številni priznani strokovnjaki z različnih področij, ki so pomembna za odraščajočo mladino. Tako je ena izmed ustanoviteljic as. dr. Zdenka Čebašek - Travnik s kliničnega oddelka za mentalno zdravje pri Psihiatrični kliniki Ljubljana, dr. Branko Družina z Inštituta za varovanje zdravja Republike Slovenije, dr. Jožica Maučec - Zakotnik z Ministrstva za zdravje Republike Slovenije in mag. Bojan Žlender s Sveta za preventivo in vzgojo v cestnem prometu Republike Slovenije. Tako so vse načrtovane aktivnosti fundacije pred izvedbo strokovno potrjene. Med ustanovitelji je tudi nekaj medijskih osebnosti, kot sta na primer Eva Longyka in Mojmir Sepe. Fundacija uživa še podporo različnih državnih institucij: Ministrstva za zdravje, Urada RS za mladino, Zavoda za zdravstveno zavarovanje Slovenije, Sveta za preventivo in vzgojo v cestnem prometu RS in Inštituta za rehabilitacijo RS. Pri izvedbi posameznih prireditev pa s finančnimi sredstvi pomagajo še Študentska organizacija Univerze v Mariboru in številne lokalne skupnosti. (www.fundacija-zgnz.si, 2003).

Kljub restriktivni zakonodaji in akcijam proti uživanju alkoholnih pijač je poraba alkohola v Sloveniji še vedno med največjimi v Evropi. V nadaljevanju bom skušala oceniti ukrepe alkoholne politike v Sloveniji.

5.3. Ocena ukrepov alkoholne politike v Sloveniji

Pri zagotavljanju ustrezne alkoholne politike mora država pogosto uravnotežiti navzkrižne interese, kot so povečanje lastnih dohodkov, zaščita individualne (in družbene) svobode izbire, izboljšanje zdravja njenih državljanov in znižanje zdravstvenovarstvenih stroškov, ki so neposredno povezani z uporabo alkohola.

Pomembno je, da se alkoholna politika oblikuje na ravni celotne populacije in ne temelji le na reševanju oz. preprečevanju problematike, ki nastaja na individualnih ravneh. Večina težav, povezanih z alkoholom, je namreč porazdeljena med celotno pivsko populacijo in ni skoncentrirana le na problematične uporabnike alkohola. Alkoholna politika mora pridobiti tudi zadostno javno podporo in doseči, da se bodo ljudje zavedali, da tvegano uživanje alkohola ne povzroča problemov samo njim osebno, marveč ima velikokrat negativne posledice tudi na okolico (npr. žrtve alkoholiziranih voznikov in kriminalnih dejanj, žrtve družinske zlorabe, nesreče na delovnem mestu itd.) (Edwards, 2001).

Slovenija se uvršča med države, v katerih imajo ljudje do alkohola zelo pozitiven odnos. Pitje alkoholnih pijač je v naši kulturi namreč močno razširjeno, poraba alkohola na prebivalca je velika. Škodljive posledice rabe alkohola so v Sloveniji eden ključnih javnozdravstvenih problemov. Vplivajo ne le na slabše zdravje posameznikov, temveč se negativno kažejo tudi na ekonomskem področju ter slabijo razvojne potencialne posameznikov in celotne družbe (Nolimal et al., 1994, str. 292).

V nekaterih predelih Slovenije je pridelava alkoholnih pijač zelo razširjena. Kmetijstvo je pogosto tesno povezano z vinogradništvom in domačo žganjekuho. Alkoholne pijače so mnogim ljudem izredno lahko dostopne, ker jih pridelajo sami. Pri pridelavi oz. proizvodnji piva je v RS zaposlenih 1028 ljudi, pri pridelavi vina je v okviru velikih in manjših podjetij zaposlenih 1059 ljudi, s pridelavo grozdja oz. vina se ukvarja dodatno še 21.479 kmetijskih gospodarstev (Predlog zakona o omejevanju oglaševanja pijač, ki vsebujejo alkohol, 2002, str. 31).

Družbene norme do pitja so precej mile, zato je okolica do pivca popustljiva. Na to, ali bo nekdo postal pivec ali ne, vpliva več dejavnikov: osebnost pivca, njegova genetska zasnova in okolje, v katerem živi, oziroma pivska kultura njegovega okolja. V Sloveniji je pivska kultura mokra (wet culture). To pomeni, da je alkohol lahko dostopen, je poceni in je del vsakdana.

V Sloveniji veliko ljudi uživa alkohol za zabavo ali sprostitvev. Mnogim manjka znanja in zavedanja o odgovornem in še varnem uživanju alkohola. Od tistih, ki se odločijo za pitje, ima vsaj desetina težave pri obvladovanju količine uživanja alkohola. Po podatkih o rabi alkohola med polnoletnimi prebivalci Republike Slovenije v okviru raziskave Stališča o zdravju, zdravstvenem varstvu in zdravstvenem zavarovanju, SJM 1999, ocenjujejo, da alkohol v Sloveniji vsaj občasno uživa večina odraslih prebivalcev, le pet odstotkov oseb se je opredelilo za dosmrtno abstinentne, kar je manj kot v nekaterih državah EU. Podatki kažejo, da 21 odstotkov odraslih oseb (36 odstotkov moških in 11 odstotkov žensk) pije več od relativno varne količine alkohola na dan (moški več kot 20 g, ženske več kot 10 g čistega alkohola na dan), 57 odstotkov odraslih (63 odstotkov moških in 53 odstotkov žensk) pa se opije vsaj enkrat v letu (o opitosti govorimo, kadar moški zaužijejo pet ali več meric alkoholnih pijač, ženske pa tri merice ali več alkoholnih pijač ob eni pivski priložnosti). V Sloveniji registra o številu odvisnih od alkohola še nimamo, strokovnjaki pa ocenjujejo, da jih je med 135.000 in 173.000; po ocenah omenjene raziskave je tako med odraslimi prebivalci kar enajst odstotkov oseb (170.000 oseb), ki zlorabljujejo alkohol oz. so verjetno že odvisne od alkohola. Med njimi je 21 odstotkov moških in štirje odstotki žensk. Njihova povprečna starost je 42 let. Na zdravljenje pride 1000 ljudi na leto. Običajno so to moški s končano srednjo ali poklicno šolo, ki imajo družino. V drugih državah z veliko letno porabo alkohola na prebivalca pa ocenjujejo, da je od 20 do 35 odstotkov odraslih moških problematičnih pivcev ali alkoholikov, za ženske pa je prevalenca od tri- do petkrat manjša. Največ pijejo ljudje, kažejo raziskave, stari od 20 do 35 let, pri obeh spolih pa se pitje alkohola zmanjšuje s starostjo (Stališča o zdravju, zdravstvenem varstvu in zdravstvenem zavarovanju, SJM, 1999).

V Sloveniji je število ljudi, ki so prizadeti zaradi uživanja alkohola, veliko. V neki anketi so poskušali ugotoviti, koliko družin je imelo vsaj enega sorodnika, odvisnega od alkohola. Kot družino so opredelili tri rodove (otroci, starši s sorojenci in s potomci, stari starši) in ugotovili, da med anketiranimi družinami (bilo jih je približno sto) niso našli niti ene, ki ne bi imela vsaj ene osebe, odvisne od alkohola. Ustreznih epidemioloških raziskav, ki bi potrdile ali ovrgle rezultate te ankete, še ni, vendar ne gre zanikati obsežnosti problematike. Kadar kak pojav ogroža družbo, se ta trudi, da bi ga zajezila. Odnos do alkohola je odsev prepričanij in stališč kulturnega okolja in se prenaša tudi na posameznika. Pomeni tako imenovano voljo naroda, ki vzdržuje ali spreminja pravila v zvezi z rabo alkohola. Narodi, ki imajo do alkohola izrazito pozitiven odnos (mokre kulture), imajo zelo malo omejitev glede rabe, zato pa toliko več negativnih posledic. Ker je poraba alkohola tesno povezana s prepričanji in stališči o tem problemu, je razumljivo, da

je v »mokrih« kulturah, mednje strokovnjaki prištevajo tudi Slovenijo, zelo težko uvajati ukrepe za zmanjšanje porabe alkohola (Keršmanc, 2000, str. 45–57).

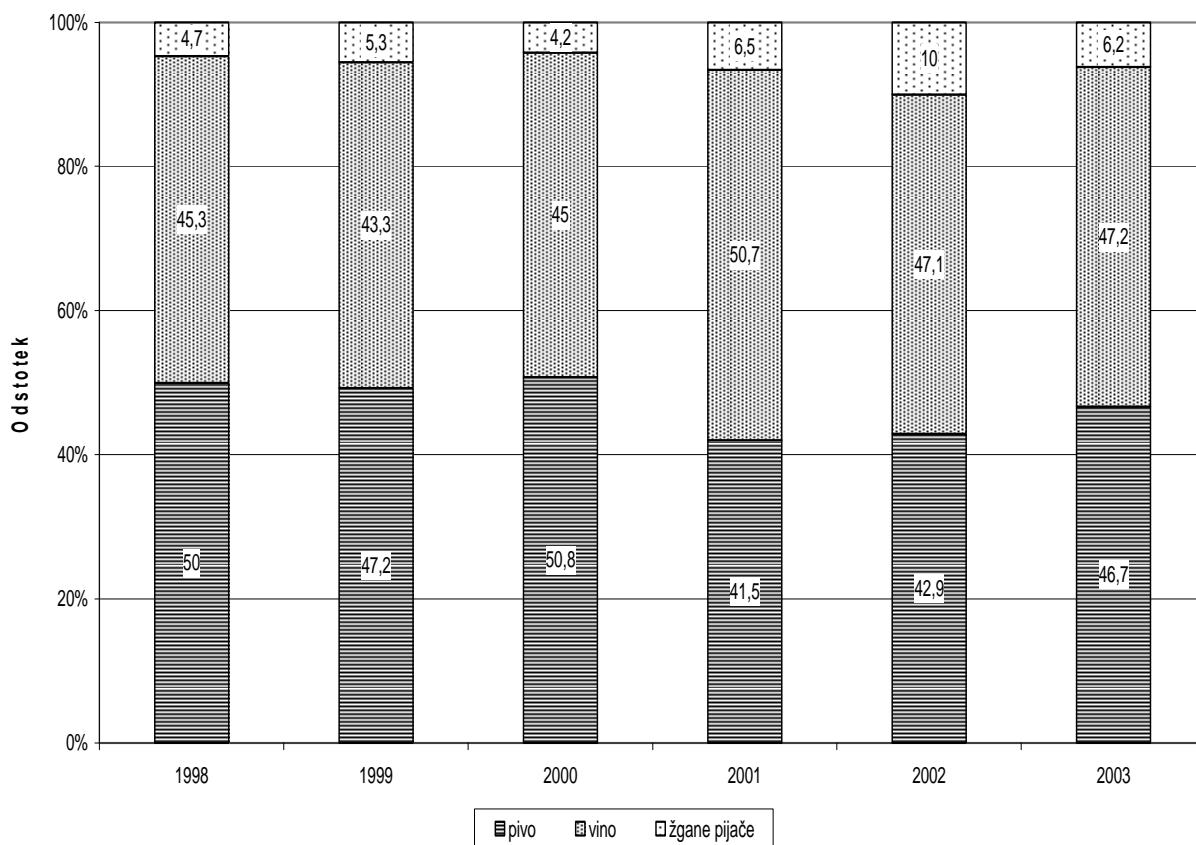
Slovenija se po porabi čistega alkohola na prebivalca uvršča med evropske države, ki so v najbolj neugodnem položaju. V Sloveniji je leta 2003 poraba čistega alkohola znašala 10,1 litra na prebivalca oziroma 12,3 litra na odraslega prebivalca in je v celotnem obdobju presegala povprečno porabo alkohola v Evropi, v večini let pa tudi povprečno porabo v EU, kjer se povprečna letna poraba čistega alkohola na prebivalca zmanjšuje od devetih litrov k sedmim. Največ čistega alkohola na odraslega prebivalca je bilo popitega z vinom (47,15 odstotka), sledilo je pivo (46,67 odstotka) in žgane pijače (6,2 odstotka) (IVZ, Poraba alkohola in kazalci škodljive rabe alkohola v Sloveniji leta 2003, 2005).

Po uradnih podatkih je bila poraba čistega alkohola na prebivalca v Sloveniji v začetku devetdesetih let 11 litrov (Nolimal et al., 1994, str. 291–297. Statistični podatki kažejo, da je registrirana poraba čistega alkohola na državljana Republike Slovenije, starejšega od 15 let, leta 2000 znašala 10,9 litra, kar pomeni, da je vsak državljan Slovenije, starejši od 15 let, popil v povprečju 103,0 litra piva, 41,5 litra vina in 1,05 litra žganih pijač. Preračunano na celotno populacijo, v katero so vključeni tudi otroci, je bila poraba čistega alkohola na osebo 8,6 litra (to je 86,6 litra piva, 34,9 litra vina in 0,9 litra žgane pijače) (Šešok, 2001, str. 3). S to porabo se Slovenija uvršča med države z veliko porabo. Ne smemo pa prezreti, da je v Sloveniji poleg registrirane porabe alkohola prisotna še neregistrirana poraba (domača, nelegalna pridelava alkoholnih pijač, pijače, ki so brez carine prinesene v državo, in drugo). Po podatkih iz literature (Harkin et al., 1997, str. 57) je leta 1994 za Slovenijo ta znašala sedem do osem litrov na osebo. Za primerjavo: ocenjena neregistrirana poraba čistega alkohola na osebo v državah EU znaša od 0,5 do 2 litra. Letna poraba čistega alkohola na prebivalca v Sloveniji ne kaže zanesljivega upadanja, ki se to kaže v večini držav članic EU.

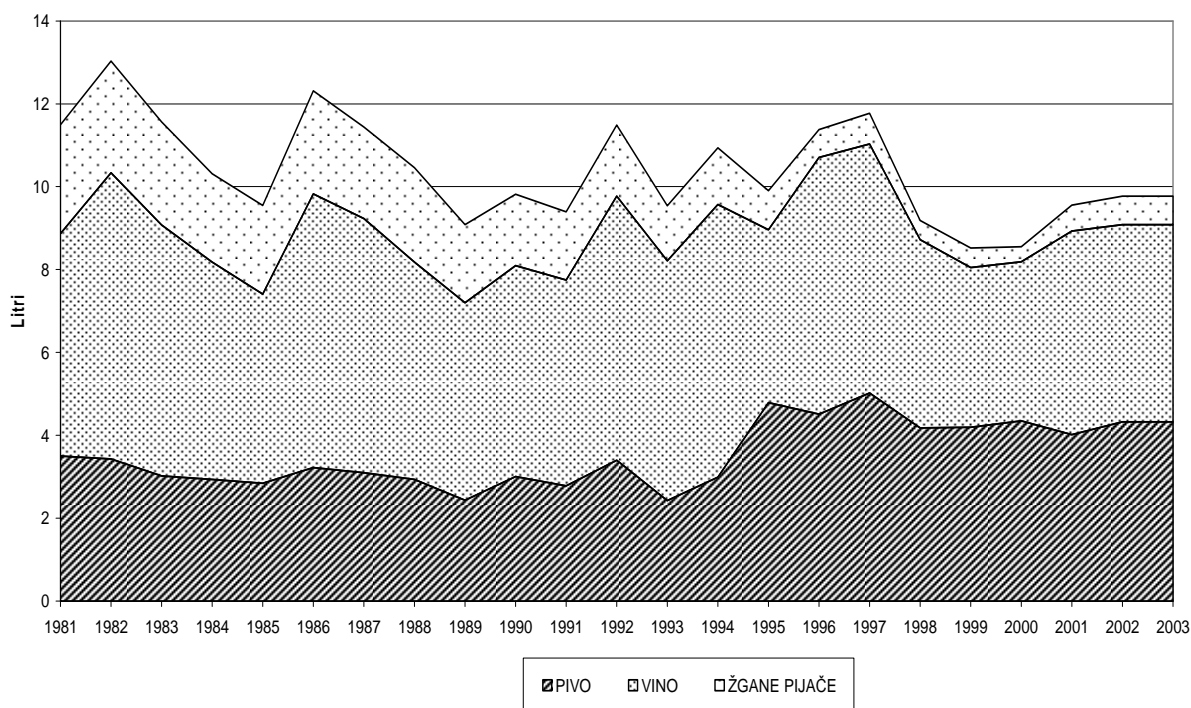
Preglednica 2: Trendi registrirane porabe alkoholnih pijač in čistega alkohola v litrih na osebo

	Poraba na prebivalca (litri/leto)					Razlika (%) v porabi na prebivalca			
	1981	1991	1995	2000	2003	1981-91	1991-00	1981-03	1991-03
PIVO	70,1	55,5	95,8	86,6	94,3	-20,8	23,5	34,5	69,9
VINO	48,4	45,2	37,9	34,9	43,3	-6,6	-22,8	-10,5	-4,2
ŽGANE PIJAČE	7,5	4,7	2,7	0,89	0,62	-37,3	-81,1	-91,7	-86,8
ČISTI ALKOHOL	11,5	9,4	9,9	8,6	10,1	-18,3	-8,5	-12,2	7,4

Slika 4: Gibanje deleža alkohola, zaužitega z različno vrsto alkoholne pijače, Slovenija 1998–2003



Slika 5: Registrirana poraba čistega alkohola na prebivalca po posamezni vrsti alkoholne pijače, Slovenija 1981–2003



Dostopnost in cena alkoholnih pijač sta med ukrepi, ki močno vplivajo na uživanje alkohola in na alkoholno problematiko. Najbolj učinkovito je izvajanje ustrezne mešanice ukrepov alkoholne politike, ki mora biti formulirana in implementirana na državni in tudi na lokalni ravni. Vsaka država mora prilagoditi ukrepe glede na lastne kapacitete kontrolnih mehanizmov za ustrezno izvajanje alkoholne politike; glede na sprejemljivost in izvedljivost v različnih sociokulturnih okoliščinah in glede na sposobnost, da alkoholna politika deluje (Jernigan et al., 2000, str. 491).

6. TRŽENJSKOKOMUNIKCIJSKE AKCIJE PROIZVAJALCEV ALKOHOLNIH PIJAČ

Montonen (1996, str. 7) meni, da oglaševanje alkohola vzdržuje družbeno zaželenost pitja, prikrije negativne posledice alkohola in nasprotuje preventivnim ciljem.

Dokazi raziskav, ki zadevajo vpliv oglaševanja na skupno rabo alkoholnih pijač, so dvoumni in nezanesljivi. Industrija in oglaševalske agencije trdijo, da oglaševanje

samo vpliva na izbiro blagovne znamke in ne na celotno porabo alkoholnih pijač. Obstajajo pa dokazi, da so spremembe pri izbiri določene blagovne znamke bolj dopolnine kot substitivne, in tako se poveča raba alkoholnih pijač. Alternativa bi bila posebno obdavčenje oglaševanja alkoholnih pijač tako, da bi se oglaševanje podražilo. Da bi podjetja obdržala nekdanjo stopnjo oglaševanja, bi morala doplačati ta dodatni strošek, ki bi pozneje povečal njihove celotne stroške (Anderson, 1990).

Čeprav ne obstaja veliko dokazov o učinkih omejitev pri oglaševanju, določeno število držav meni, da je vsebina oglaševanja pomembna. Neprijetne ideje, podobe in sporočila, ki jih zavirže večina, lahko sprejme določena potencialno ranljiva skupina, kot so mladi, in verjame se, da lahko promovirajo ali okrepijo škodljive vzorce porabe alkoholnih pijač (Anderson, 1990).

6.1. Namen oglaševanja alkoholnih pijač

Sproščeno oglaševanje je eden ključnih dejavnikov za spodbujanje procesov menjave in s tem za normalno delovanje trga in njegovih zakonitosti. Oglaševanje spodbuja zdrav tekmovalni duh, težnjo po preseganju doseženega, omogoča uveljavitev boljšega in prodornejšega znanja in dela, povečuje odgovornost in ustvarja pogoje za zaupanje na trgu ter omogoča večjo ekonomsko učinkovitost v menjavi. Kot večina drugih reklam je tudi oglaševanje alkoholnih pijač povezano z željo po zadovoljitvi potrebe s kakovostnim izdelkom z doživetim zadovoljstvom. Z oglaševanjem hočejo ponudniki alkohol vključiti v vsakdanje življenje povprečnih ljudi ter se istovetiti z njimi.

6.2. Značilnosti oglaševanja alkoholnih pijač v Sloveniji

Po mnenju Žorža (1998) so razmere v oglaševanju alkoholnih pijač v Sloveniji nevdružne: čeprav proizvajalci proizvajajo legalne izdelke, od katerih država pobira davčni delež, ne morejo trženjsko komunicirati s porabniki in graditi blagovne znamke, tako so porabniki prikrajšani za relevantne informacije, agencije imajo manj naročil in mediji manj prihodkov. Zaradi zastarelih in restriktivnih zakonov so prikrajšane na vse mogoče načine.

Čebašek - Travnikova (1999) pa predstavi drugo plat zgodbe. Slovenska zakonodaja resnično prepoveduje izdelovalcem alkoholnih pijač (razen v nekaterih

primerih) njihovo oglaševanje. Zato so se oglaševalci tej omejitvi izognili tako, da oglašujejo samo posredno, npr. z logotipom ali nealkoholno pijačo, ki je podobna alkoholni.

Slovenski izdelovalci piva so glede na podatke, ki jih imajo o porabnikih, začeli naslavljeni oglase na mladino in ženske, da bi povečali svoj trg. Tako se zgodi, da so oglasi alkoholnih pijač pogosto v nasprotju s priporočili Evropske listine o alkoholu in CEPS (The European Confederation of Spirits Producers). Ta listina je plod sodelovanja strokovnjakov članov EAAP in izvedencev SZO, da bi pomagala državam, ki ne najdejo učinkovitih poti za reševanje alkoholne problematike in ki so strpne do široko razširjene rabe alkohola («wet culture»). Slovenija sodi med takšne države in je tudi članica EAAP. Evropska listina o alkoholu vsebuje etična načela in cilje ter deset strategij za uresničevanje sprejetih načel (Čebašek - Travnik, 1996, str. 302).

Oglaševanje alkohola v Sloveniji z novim Zakonom o spremembah in dopolnitvah zakona o zdravstveni ustreznosti živil in izdelkov ter snovi, ki prihajajo v stik z živili (ZZUZIS-A), ni usmerjeno v popolno prepoved, temveč namesto tega podpira lažje alkoholne pijače (do 15 odstotkov vol. – pivo in vino), saj se s prepovedjo ne dosežejo rezultati, ki so bili zastavljeni.

Različne študije predlagajo različne strategije, ki bi pripomogle k zmanjšanju navajanja na pitje alkoholnih pijač med mladimi (Grube, Walack, Branes, 1997):

- prepoved prenašanja televizijskih oglasov za alkohol med časom, ki je »rezerviran za otroke«, ter med športnimi programi in omejitvi sponzorstva športa, ki so povezana z alkoholom in ki bi zadevala mlade;
- promocijska povezanost med oglaševanjem in preprečevanjem alkohola, pri kateri bi skušali zmanjševati vpliv oglaševanja na mlade;
- protioglaševanje in javna sporočila, ki bi opozarjala mlade na nevarnosti alkohola;
- pomagati mladim ljudem razvijati sposobnosti v šoli, ki bi se nanašale na zmožnosti prepoznavanja ter razumevanja bistva oglaševanja alkohola.

Toda oglaševalci ne sedijo križem rok in najdejo razne načine za promoviranje alkoholnih pijač, kot so na primer: sponzoriranje kulturnih in športnih dogodkov, postavljanje napisov v gostinske lokale, izdelava promocijskega materiala (kozarci, majice, kape ...), ki nosijo ime proizvajalca, organiziranje promocij v diskotekah ali v gostinskih lokalih, v katerih je veliko mladih.

6.2.1. Ocena oglasov

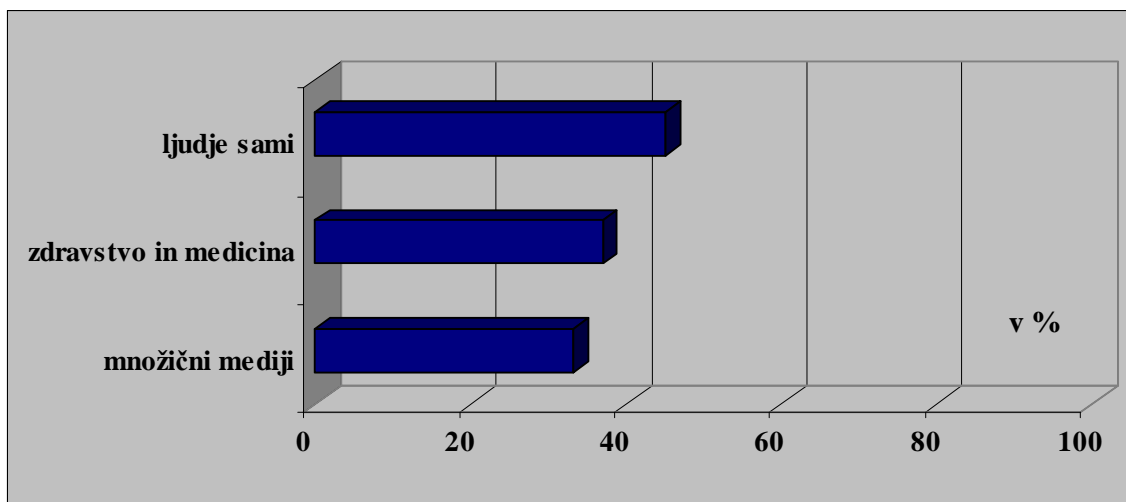
Zelo subjektivno je ocenjevati oglase za alkoholne pijače in o njih tudi razglabljati. Pri oglasih se pozna, da je pri nas zakonodaja popolnoma v nasprotju s trženjsko logiko. Tako da so potem oglaševalci prisiljeni iskati luknje v zakonu, da lahko oglašujejo. Problem oglasov, ki se pojavljajo, je, da se vsi izogibajo tako zakona kakor tudi oglaševalske samoregulative. Samoregulativo ima oglaševalec popolnoma v svojih rokah. Pri tem pa je pomembno, da se oglaševalec vendarle ne spozabi in gre čez vse meje, temveč da ima kritičen odnos do svojega dela – izdelka – in da je ta izdelek sprejemljiv za družbo.

Čebašek - Travnikova navaja kot primer oglaševanje Pivovarne Laško. V treh ločenih oglasih nastopajo moški, ženska in mladenič. Rdeča nit, ki povezuje vse tri oglase, je izpoved zvestobe določeni vrsti piva. Najbolj zaskrbljujoč je oglas z mladeničem, ki pravi, da ima dvajset let, ter pri tem našteva, kaj vse je v življenju zamenjal. Edino piva ni in ne bo zamenjal. Po mnenju avtorice je to sporočilo najbolj škodljivo, saj zadeva vprašanje vrednot. Mladeniču v oglasu je najpomembnejša določena vrsta piva. Pa še to: če je mladenič zvest svoji vrsti piva od svojega petnajstega leta dalje (kar mu dovoljuje država), ima po statističnih izračunih kar štirikrat večje možnosti, da bo postal odvisen od alkohola, kot tisti, ki ga bo začel uživati po enaindvajsetem letu.

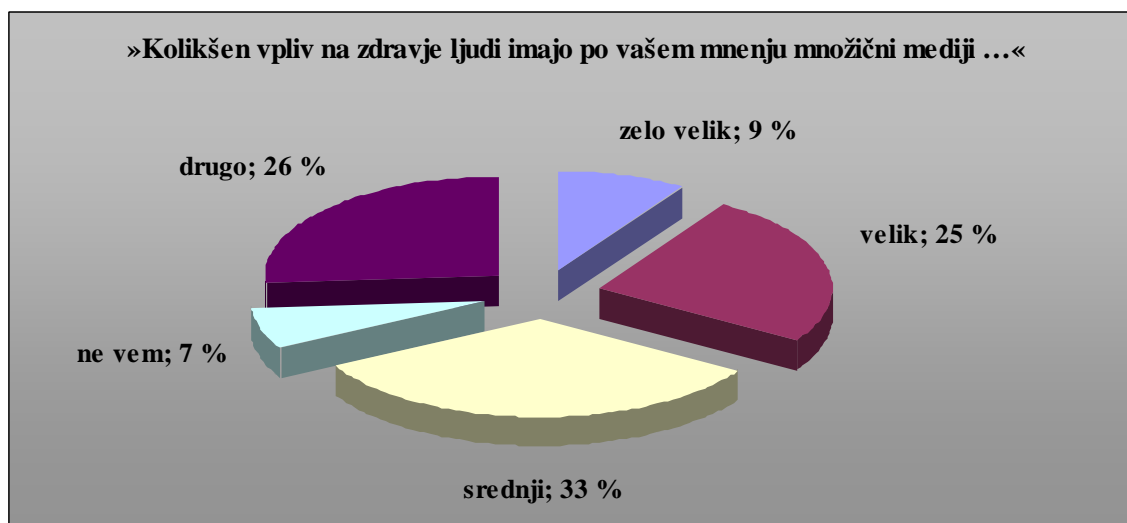
6.2.2. Mediji in alkoholne pijače

V raziskavi Slovensko javno mnenje leta 1994, ki je bila izvedena na reprezentativnem vzorcu polnoletnih državljanov Slovenije, je bilo pri temi Ocena zdravstvenega stanja zastavljeno vprašanje Kolikšen vpliv na zdravje ljudi imajo po vašem mnenju ... ljudje, država in njena politika, zdravstvo in medicina, izobraževanje (šole), množični mediji (tisk, RTV). Pri odgovoru množični mediji, je 8,5 odstotkov vprašanih odgovorilo, da imajo ti **zelo velik** vpliv, **velik** vpliv imajo mediji za 24,9 odstotka vprašanih, **srednji** vpliv za 33,1 odstotka ljudi, 7,1 odstotka vprašanih pa je odgovorilo z »ne vem«. Če pa pregledamo rezultate v celoti, so množični mediji s 33,3 odstotka odgovorov na tretjem mestu, takoj za ljudmi (45,1 odstotka) ter zdravstvom in medicino (37 odstotkov) (SJM 94/1, 1994, str. 15).

Slika 6: »Kolikšen vpliv na zdravje ljudi imajo po vašem mnenju ljudje, država in njena politika, zdravstvo in medicina, izobraževanje (šole), množični mediji (tisk, RTV).«



Slika 7: »Kolikšen vpliv na zdravje ljudi imajo po vašem mnenju množični mediji ...«



Vir: (SJM 94/1, 1994, str. 15).

Montonen (1996, str. 117) poudarja pomembno vlogo množičnih medijev glede njihove funkcije prednostnega tematiziranja (agenda setting). So kot odbiratelji, ki s svojo selekcijo tem osredotočijo pozornost javnosti in politikov na določena vprašanja. Funkcijo prednostnega tematiziranja spremlja oblikovalska funkcija: s poudarjanjem določenih aspektov in omalovaževanjem drugih vplivajo na to, kako

bodo določena vprašanja označena v javni in politični razpravi. Z rahlo drugačne perspektive pa si lahko predstavljamo medije kot forum, na katerem se odvijajo javne in politične razprave. Na tem forumu se različne skupine borijo za doseganje pozornosti pri vprašanjih, ki jih štejejo kot pomembna in predstavljajo različne poglede in njihove definicije.

Iz tretje perspektive so množični mediji arena, v kateri se skonstruirajo družbeni problemi. Ti, kot da ne obstajajo, dokler določeni udeleženci oglaševanja ne uspejo osredotočiti javne pozornosti nanje in jih definirati kot probleme, ki kličejo po akciji. Vsi ti različni in prekrivajoči se pogledi na množične medije so prisotni v študijah, v katerih opisujejo prizadevanje različnih interesnih skupin, ki skušajo vplivati na način, kako se mediji lotevajo vprašanj o alkoholu. Prav tako je treba opozoriti, da mediji s poročanjem o določenih zadevah ne samo sporočajo informacije, marveč tudi podelijo legitimnost tistim zadevam, ki so objekti javne pozornosti. Množične medije se razume kot bolj uspešne pri svetovanju ljudem, o čem naj razmišljajo, kot pa, kako naj razmišljajo.

Množični mediji lahko določajo mnenje (agendo) javnosti, kot lahko to stori politična agenda politikom. Ideja o določanju agende pa pomeni obratno: za zadeve ali vidike, ki jih mediji popolnoma ignorirajo, je malo verjetno, da bodo igrali glavno vlogo v javni ali politični razpravi drugje. Splošen sklep je, da medijska agenda vpliva na javno agendo. Proces prednostnega tematiziranja se zdi kompleksen, vendar obstajajo razlike med vprašanji, med konteksti, v času, med mediji in med občinstvom. Odnos med mediji in občinstvom pa ne more biti enosmeren: odbiralci naj bi imeli občutek o tem, kaj zanima občinstvo, glede na njegovo mnenje o novičarski vrednosti določenih tem. Ne medijska in ne javna agenda nista homogeni. Vpliv medijske agende na posameznikovo agendo in njegova mnenja je odvisen od tega, koliko se posameznik zanese na medijske informacije, od stopnje kredibilnosti, dodeljene posameznemu mediju in od obstoja alternativnih kanalov informacij (interpersonalna komunikacija, osebne izkušnje).

Mediji s svojevrstno organizacijo, vplivom in pomenom sooblikujejo in tudi spreminjajo družbeno realnost. Razširjajo in spreminjajo obseg posameznikove realnosti, saj vse tisto, kar ni dostopno posameznikovemu neposrednemu izkustvu, lahko doživi le s komunikacijo. Na ta način mediji skonstruirajo nekatere izseke realnosti. Pomembno vlogo imajo mediji in različni komunikatorji za javnost pri preučevanju za škodljive uporabe alkohola, tobaka in drugih drog. Ponekod po svetu so celo ustanovili akcijske skupine, ki delajo v tesni povezavi z mediji, da bi spodbudili prebivalstvo za ustrezno odzivanje na problematiko. Te skupine

sestavljajo strokovnjaki in vplivni ljudje, ki lahko pomagajo izpeljati spremembe. Zelo pomembna sestavina teh skupin je krepitev zavesti o problematiki in širjenje vesti o preventivnih in kurativnih programih.

6.3. Predstavitve alkohola v medijih

Mediji imajo močan vzgojni vpliv, zato naj bi točno in nepristransko informirali javnost o odklonskih pojavih na področju zdravja. To izzove pozitivne učinke in pripravi ljudi do tega, da zavzamejo do njih objektivna stališča. Tako se ljudje pozitivno identificirajo z ustaljenimi družbenimi vrednotami in obsojajo zdravju škodljive pojave. Zato je pomembno, kakšno stališče imajo mediji do različnih pojavov, tudi negativnih.

Množični mediji so lahko močno orodje za oglaševanje zdravega načina življenja po celem svetu. Vendar pa obstajajo težave, povezane z optimalno rabo tega vira. Nekateri dokazujejo, da so javne komunikacijske kampanje lahko vir natančnih informacij o zdravju za posameznike in da množični mediji lahko obveščajo javnost o zdravstvenih zadevah. Medije se razume kot dragocene in voljne partnerje. Drugi dokazujejo, da so mediji izvor edukacije proti zdravju z nenatančnimi in zavajajočimi informacijami oglaševanja, zbranimi programi in celo vsebinami informativnih programov. Pa vendar igrajo množični mediji osrednjo vlogo v današnjem svetu. Njihov sistem in vsebina, komunikacije, družbeni in politični procesi so preveč dinamični, da bi bili lahko zreducirani na zgolj teoretično perspektivo in raziskovalni pristop.

Vlogo množičnih medijev pri vzdrževanju in spreminjanju pivskih navad ali pri preventivnih težavah, ki so povezane z alkoholom, se težko opiše z raziskovanjem enega medija, enega žanra ali enega medijskega teksta – čeprav ima običajno celo en sam medij neposreden in takojšen vpliv na občinstvo. Vpliv medijev na percepcijo, prepričanje ali vedenje se zgodi pri kumulativni izpostavljenosti v daljšem času, pri interakciji različnih medijskih sporočil in pri interakciji medijskih sporočil z družbenimi in kulturnimi vplivi. Medijske predstavitve alkohola se razlikujejo po vsebini in tonu. S spreminjanjem stopenj predstavitve odsevajo aspekte družbene resničnosti in se vanjo vračajo z okrepitvijo ali oslabiljenjem določenih vidikov, spodbujajo lahko tudi spremembe na nekaterih področjih. Komunikacije o alkoholu sooblikujejo prepričanje ljudi. Na eni strani je omejen obseg neposrednih izkušenj, na drugi pa veliko mnenj in stališč temelji na izkušnjah drugih ljudi in na informacijah množičnih medijev.

6.3.1. Televizija

V primerjavi s tiskanimi oglasi alkohola, ki so relativno zaprti teksti, obstajajo možnosti, da portreti alkohola in pitja na televiziji pustijo več prostora različnim percepcijam in interpretacijam. Pomemben je tudi čas, ki ga ljudje preživijo pred televizijskimi zasloni, in način, kako je pitje alkoholnih pijač predstavljeno.

V ZDA so z vsebinsko analizo raziskovali predstavitve alkoholnih pijač na televiziji in odkrili naslednje: da se gledalce prepriča, da je pitje zabavno, da vsi pijejo, da se jim nič ne more zgoditi in da so jim alkoholne pijače dostopne. Pivci na televiziji večinoma ne trpijo negativnih posledic zaradi pitja.

Zaradi njenega širokega dosega, njene sposobnosti angažiranja gledalcev in frekvence, s katero je alkohol portretiran, je bila zabavna televizija prikazana kot posebno močna delujoča sila pri formaciji prepričanj in vedenja, ki so povezana z alkoholom. Zahteve naj bi se osredotočale bolj na manjše popravke kot pa na večje spremembe v vsebini programov.

Poglejmo na primeru TV-oglasa za pivo Union iz leta 2003, kako je proizvajalec izkoristil medij najširšega dosega, ter preverimo ustreznost oglasa z zakonom o spremembah in dopolnitvah zakona o zdravstveni ustreznosti živil in izdelkov ter snovi, ki prihajajo v stik z živili.

6.3.1.1. *Televizijski oglas »Union. Za popoln užitek!«*

Televizijski oglas se je predvajal na Televiziji Slovenija in obeh komercialnih televizijah, POP TV in Kanalu A. V oglasu nastopa šest mladih ljudi, tri dekleta in trije fantje. Eden izmed mladeničev pogleda v hladilnik in iz njega vzame steklenico piva Union, nato pa v ritmičnih plesnih glasbah zapleše z družbo. Razpoloženje je prijetno, sproščeno, kaže, da gre za domačo zabavo. Slogan se glasi: »Union. Za popoln užitek!« in je edino besedilo v oglasu, pojavi pa se skupaj s steklenico piva na koncu oglasa.

15. člen tega *Zakona o omejevanju porabe alkohola* prepoveduje oglaševanje pijač, ki vsebujejo več kot 15 volumenskih odstotkov alkohola, kar za pivo ne velja, dovoljuje pa oglaševanje tistih z manj kot 15 volumenskih odstotkov alkohola, torej se pivo Union lahko oglašuje.

15.a člen določa, da je alkoholne pijače na radiu in televiziji prepovedano oglaševati med 7. uro in 21.30. Prepoved je dosledno upoštevana, saj je oglas predvajan v večini primerov celo po 22. uri.

Največ določil vsebuje člen 15.b, ki določa pogoje, ki jih mora izpolnjevati oglaševalsko sporočilo. Če se omejimo na določila, ki se nanašajo na televizijske oglase, lahko ugotovimo, da oglaševalsko sporočilo:

- ne spodbuja čezmerne porabe alkohola in ne prikazuje pozitivne vzročne zveze med pitjem alkohola in uspehom v življenju;
- ni namenjeno mladim (mladoletnim) in ne prikazuje oseb, ki uživajo alkohol, saj mladenič samo vzame steklenico iz hladilnika;
- ne prikazuje oseb, mlajših od 25 let, saj jih imajo nastopajoči vsaj toliko;
- ne povezuje uživanja alkohola s povečano telesno zmogljivostjo ali z vožnjo v prometu;
- ne poudarja, da ima alkohol zdravilne učinke ali da je poživilo, pomirjevalo ali sredstvo za reševanje osebnih težav;
- ne prikazuje abstinence ali zmernega pitja v negativni luči;
- ne poudarja visoke vsebnosti alkohola kot posebne kakovosti alkoholnega izdelka;
- ne vključuje simbolov, podob, junakov iz risanih filmov in drugih mladinskih oddaj.

Zakon jasno opredeljuje tudi opozorilo ministra za zdravje, ki ga mora vsebovati vsako oglasno sporočilo. To sporočilo mora biti pisno, dobro se mora ločiti od podlage in mora biti napisano s takšno velikostjo črk, da je brez težav berljivo, oziroma najmanj toliko, kot so velike črke pri podnapisih. V televizijskem oglasu mora biti opozorilo prikazano najmanj pet sekund. Oglas »Union. Za popoln užitek!« vsebuje obvestilo »Minister za zdravje opozarja: Prekomerno pitje alkohola škoduje zdravju!«, ki ustreza vsem tem določilom.

Skoraj bi torej že lahko sklenili, da oglas ustreza vsem določilom zakona, če ne bi obstajalo še eno sporočilo, ki pa se nam zdi nekoliko sporno. Oglaševalsko sporočilo namreč ne sme ustvarjati videza, da uživanje alkohola prispeva k uspehom v družbenem in spolnem življenju, kar pa bi za obravnavani oglas težko zagotovo trdili. Zgodbo si namreč lahko razlagamo tako, da se je mladenič po tem, ko je vzel steklenico piva iz hladilnika, lažje vključil v plešočo družbo, kar navaja na večji uspeh v družbenem življenju. Res je sicer, da ne vemo, kako se je zabaval, preden se je odločil za steklenico, a mojemu sklepu, da mu bo šlo po tej potezi

lažje, ne more nihče oporekati. Konec koncev tudi slogan navaja k temu, da lahko popoln užitek dosežeš šele s pivom, kar pa je že samo po sebi sporno.

6.3.2. Tisk

V Sloveniji se dogaja, da se v tisku poudarjajo le slabe strani pitja – uživanja alkoholnih pijač – in da so pozitivne strani le redko predstavljene objektivno. V raznih člankih je mogoče zaslediti prava vabila k pitju alkoholnih pijač. Zanimiv primer je bila rubrika Nedela: Poletna akcija Nedela, Pivska stava, v kateri bralci glasujejo za najboljše pivo malih pivovarjev. Uživanje piva imenujejo: ...dobra plat poletne žeje. (Nedelo, 1999, str. 10)

Pivovarji in vinarji so po dolgih letih dočakali dan, ko lahko znova uresničujejo svojo pravico »svobodno oglaševanje za legalne izdelke«. Še naprej se bije tekma na področju distribucije in cenovne politike, vendar v ospredje prihajajo lastnosti izdelkov in seveda razmerje med ceno in kakovostjo izdelkov. Z blagovnimi znamkami je moč lažje upravljati tudi z uporabo množičnih medijev. Delež korporativnega oglaševanja se je zmanjšal, pojavilo se je oglaševanje izdelkov. Oglaševati je mogoče uživanje alkoholnih pijač ob hrani v skladu s sloganom izpred več deset let »Pij malo, pij dobro!«. Oglašujejo se predvsem kakovostnejši in dražji izdelki. Uživanje alkoholnih pijač je pozicionirano kot dopolnilo k hrani. Slovenski proizvajalci alkoholnih pijač, kar je morda pri celi zgodbi še najpomembnejše, bodo imeli možnost za ustvarjanje in utrjevanje lastnih blagovnih znamk in s tem tudi možnost obstoja po vstopu na enotni evropski trg. Seveda veljajo pravila igre enako za vse, zato je pričakovati agresivnejši nastop tudi tujih proizvajalcev. Pivovarna Gösser je že pred leti poskušala vstopiti na slovenski trg, vendar neuspešno ravno zaradi prepovedi oglaševanja. Proizvajalci žganih pijač se niso vdali v usodo, njihove možnosti za vsaj omejeno možnost komuniciranja s svojimi porabniki pa so majhne (pričakujejo lahko tudi obstrukcijo pivovarjev in vinarjev), zato bodo slovenski porabniki do nadaljnjega pridobivali informacije o njihovih izdelkih še naprej iz tujih medijev.

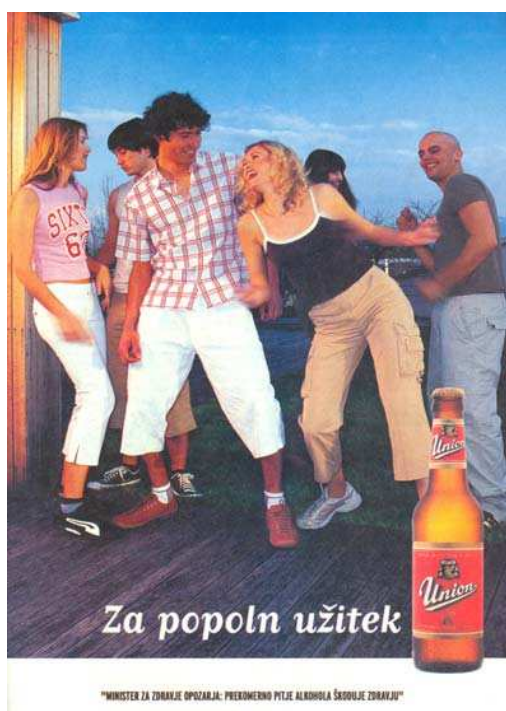
Oglejmo si še tiskani oglas za pivo Union iz iste oglaševalske kampanije, kot je bil TV-oglas.

6.3.2.1. Tiskani oglasi »Za popoln užitek!«

Oglaševanje alkoholnih izdelkov, ki vsebujejo manj kot 15 volumenskih odstotkov alkohola, je dovoljeno tudi v časopisih in revijah, za oglaševalsko sporočilo pa zopet veljajo določila 15.b člena zakona o spremembah in dopolnitvah zakona o zdravstveni ustreznosti živil in izdelkov ter snovi, ki prihajajo v stik z živili.

Tiskani oglasi so bili objavljeni v tedenskih prilogah obeh vodilnih slovenskih dnevnikov, Dela in Dnevnika, v prilogah Vikend, Polet in Pilot, v Mladini, Gospodarskem vestniku in Playboyu. Celostranski oglas je, kot rečeno, izdelan po predlogi televizijskega oglasa.

Slika 8: Celostranski oglas



Vir: Vikend, priloga Dela in Slovenskih novic, 546, str. 13.

Gre za izsek iz televizijskega oglasa, tako da je analiza zelo podobna prejšnji: tudi ta oglas ne spodbuja čezmerne porabe alkohola in ne prikazuje pozitivne vzročne zveze med pitjem alkohola in uspehom v življenju, ni namenjen mladim in ne prikazuje oseb, ki uživajo alkohol, ne prikazuje oseb, mlajših od 25 let, ne povezuje uživanja alkohola s povečano telesno zmogljivostjo ali z vožnjo v prometu, ne poudarja, da ima alkohol zdravilne učinke, ali da je poživilo, pomirjevalo ali sredstvo za reševanje osebnih težav, ne prikazuje abstinence ali zmerne pitja v negativni luči, ne poudarja visoke vsebnosti alkohola kot posebne

kakovosti alkoholnega izdelka in ne vključuje simbolov, podob in junakov iz risanih filmov in drugih mladinskih oddaj. V primeru tiskanega oglasa odpade tudi dilema v zvezi z alinejo, ki določa, da oglas ne sme ustvarjati videza, da uživanje alkohola prispeva k uspehom v družbenem in spolnem življenju, saj je navajanje na to ugotovitev pri tiskanem oglasu po mojem mnenju nedvomno manj očitno.

Zakon še določa, da morajo biti črke opozorila ministra v tiskanih oglasih tako velike, da površina, ki jo zavzemajo, pomeni najmanj deset odstotkov velikosti površine, ki ga obsega celotno oglaševalsko sporočilo. Oglas ustreza tudi temu določilu.

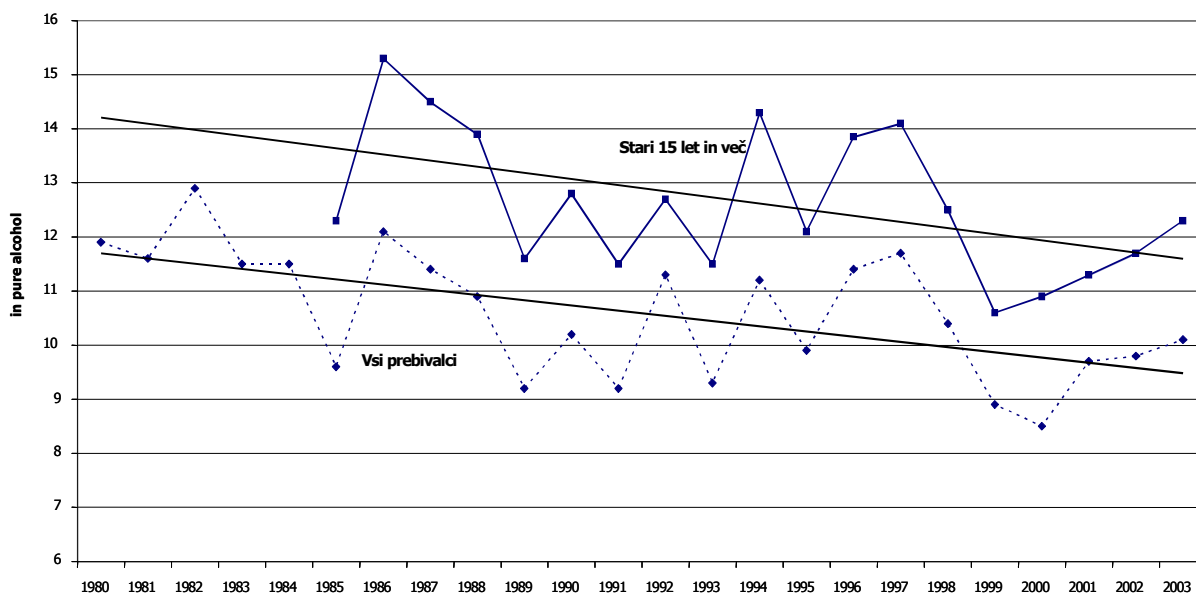
7. POROČILO O VPLIVU ZAKONA O OMEJEVANJU PORABE ALKOHOLA (ZOPA) NA POVPRASEVANJE PO ŽGANIH ALKOHOLNIH PIJAČAH

7.1. Poraba alkoholnih pijač v Sloveniji

Gibanje porabe čistega alkohola na prebivalca v Sloveniji v zadnjih petnajstih letih je v povprečju negativno, kljub temu da med posameznimi leti obstajajo relativno velika nihanja v porabi. Konec devetdesetih let je opazen upad porabe čistega alkohola (z dobrih 14 l na prebivalca leta 1997 na slabih 11 l leta 1999). Po letu 1999 se je poraba čistega alkohola na prebivalca začela zopet povečevati (na dobrih 12 l na prebivalca leta 2003), vendar nivoja iz leta 1997 do leta 2003 ni dosegla. V Sloveniji je leta 2003 poraba čistega alkohola znašala 10,1 litra na prebivalca oziroma 12,3 litra na odraslega prebivalca.

Po podatku iz literature (Harkin A. M., Anderson P, Goos C. Smoking, drinking and drug taking in the European Region. WHO Copenhagen. Regional Office for Europe, 1997: 57–77.) je v Sloveniji leta 1994 ocenjena neregistrirana poraba čistega alkohola znašala sedem do osem litrov na prebivalca (Poraba alkohola in kazalci škodljive uporabe alkohola v Sloveniji leta 2003, IVZ).

Slika 9: Registrirana poraba čistega alkohola na osebo, Slovenija 1980–2003
(Poraba alkohola in kazalci škodljive uporabe alkohola v Sloveniji leta 2003, IVZ)



Metodološka opomba:

Podatki o registrirani porabi alkohola na prebivalca so prikazani na podlagi razpoložljivega proizvoda. Po tej metodologiji lahko porabljeno količino alkohola v državi ocenimo kot količino alkohola, ki je na razpolago. Letna poraba alkohola na odraslo osebo je izračunana po formuli:

$$\frac{\text{proizveden alkohol} + \text{uvožen alkohol} - \text{izvožen alkohol} + \text{zaloge}}{\text{populacija stara 15+}}$$

Količina popitega čistega alkohola je odvisna od popite količine posameznih vrst alkoholnih pijač in od deleža alkohola, ki je v posamezni vrsti alkoholne pijače prisoten.

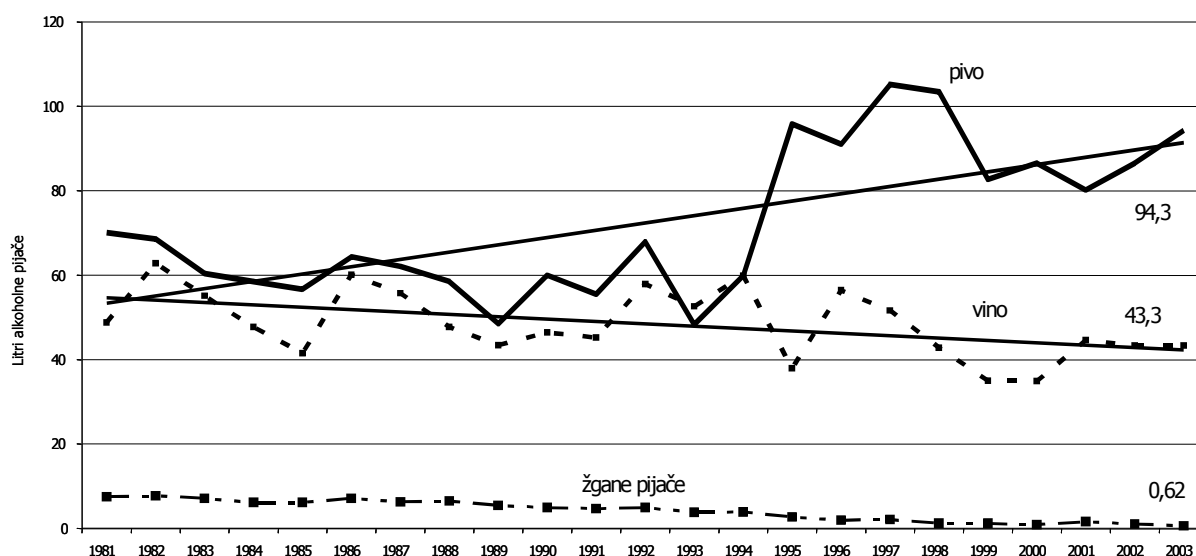
Če najprej analiziramo popito količino posameznih vrst alkoholnih pijač, podatki kažejo, da je bila leta 2003 poraba posameznih vrst alkoholnih pijač naslednja: pivo – 94,3 litra na prebivalca in 115,2 litra na odraslega prebivalca, vino – 43,3 litra na prebivalca in 52,9 litra na odraslega prebivalca ter žgane pijače – 0,62 litra na prebivalca in 0,76 litra na odraslega prebivalca (vir: Poraba alkohola in kazalci škodljive uporabe alkohola v Sloveniji v letu 2003, IVZ).

Zaradi različnih deležev alkohola v posamezni vrsti pijač pa je bilo leta 2003 največ čistega alkohola na odraslega prebivalca popitega z vinom (47,15 odstotka), sledilo je pivo (46,67 odstotka) in žgane pijače (6,2 odstotka) (vir: Poraba alkohola in kazalci škodljive uporabe alkohola v Sloveniji v letu 2003, IVZ).

Analiza porabe posameznih vrst alkohola v letih je v povprečju pokazala *negativno gibanje porabe vina in žganih pijač*, medtem ko je pri pivu zaslediti pozitivno gibanje porabe. *Po letu 1999 se poraba piva rahlo povečuje, poraba vina in žganih pijač pa je relativno konstantna.*

Pri interpretaciji rezultatov je treba zlati pri vinu in žganih pijačah upoštevati, da *rezultati kažejo zgolj registrirano porabo pijač, domača proizvodnja, ki je v Sloveniji relativno velika, pa v analizi ni upoštevana.* Kot je že bilo omenjeno v tem poglavju, je v Sloveniji leta 1994 ocenjena neregistrirana poraba čistega alkohola znašala sedem do osem litrov na prebivalca.

Slika 10: Registrirana poraba različnih vrst alkoholnih pijač na osebo, Slovenija 1981–2003



Podatki o porabi alkohola kažejo, da od leta 2001, ko je bil v Sloveniji sprejet zakon o prepovedi oglaševanja alkoholnih pijač v medijih, ni zaslediti upada porabe alkohola. Nasprotno, poraba alkohola je v tem obdobju celo nekoliko porasla.

Za ugotavljanje vpliva obsega oglaševanja na porabo alkohola se uporablja analize, ki iščejo vzročne povezave med dvema ali več spremenljivkami. Analiza gibanja porabe alkohola zato ni zadostno merilo za ugotavljanje učinkovitosti zakona o omejevanju alkohola, saj ne upošteva tudi gibanja izdatkov za oglaševanje, ki naj bi vplivali na porabo alkohola. V naslednjem poglavju zato s časovno vrsto primerjam vlaganja v oglaševanje na eni in porabo alkohola na drugi strani.

7.2. Primerjava izdatkov za oglaševanje in porabo alkoholnih pijač

V tem poglavju je prikazan obseg vlaganj v oglaševanje alkoholnih pijač na televiziji. Tovrstni podatki sicer pomenijo določeno omejitev, ker oglaševanje alkoholnih pijač poteka tudi v drugih medijih, vendar je po mojem mnenju analiza kljub temu smiselna in ustrezna, saj je televizija za večino oglaševalskih akcij najpomembnejši ali eden izmed najpomembnejših medijev. Izjema so žgane pijače, za katere je bilo na televiziji oglaševanje zanemarljivo že pred sprejetjem zakona (oglaševalci so uporabljali druge kanale komuniciranja), zato tovrstna analiza za to skupino alkoholnih pijač ni mogoča. Obseg vlaganj v televizijsko oglaševanje je prikazan z GRP-ji, saj je investicija (ki je izražena v SIT) pod vplivom inflacije in zato primerjava med leti brez izločitve vpliva inflacije ni primerna.

Poleg obsega vlaganj v oglaševanje je v tem poglavju prikazan tudi obseg prodaje alkoholnih pijač v maloprodaji. Tudi tovrstni podatki pomenijo določeno omejitev, ker prodaja alkoholnih pijač poteka tudi po drugih prodajnih kanalih. Kljub temu je po mojem mnenju analiza smiselna in ustrezna, saj je maloprodaja pomemben prodajni kanal (in bi morali biti zato učinki vidni tudi zgolj na tem prodajnem kanalu).

Zanimivo je, da se je po letu 2001, ko je bil sprejet zakon o prepovedi oglaševanja alkohola v medijih, televizijsko oglaševanje alkoholnih pijač na televiziji povečalo in ne zmanjšalo, kot bi pričakovali. Podobno gibanje pa je, kot je bilo prikazano že v prvem poglavju, zaslediti tudi pri prodaji alkoholnih pijač. Primerjava gibanja vlaganj v oglaševanje in prodajo alkoholnih pijač torej nakazuje pozitivno povezavo med obema spremenljivkama.

Podrobnejša analiza oglaševanja in prodaje po posameznih vrstah alkoholnih pijač je pokazala, da je k povečanju obsega oglaševanja največ prispevalo oglaševanje piva (predvsem piva z dodatki), leta 2003 pa se je začelo tudi oglaševanje relativno nove vrste alkoholnih pijač na slovenskem trgu – pripravljenih mešanic alkoholnih

in brezalkoholnih pijač. Podobne premike v prodaji je zaslediti pri prodaji posameznih vrst alkoholnih pijač (glej preglednico 3 in preglednico 4).

Preglednica 3: Obseg vlaganj v televizijsko oglaševanje (GRP), Slovenija 2000–2004

	GRP		
	2001	2002	2003
Pivo	3.163	5.091	5.660
Vino	1.041	919	1.933
Žgane pijače	-	-	-
Mešanice alkoholnih in brezalkoholnih pijač	-	-	1.190
Skupaj	4204	6010	8783

Vir: Telemetrija, Media services AGB.

Preglednica 4: Prodaja različnih vrst alkoholnih pijač v maloprodaji, Slovenija 2001–2003

	v litrih		
	2001	2002	2003
Pivo	64.049.842	64.799.564	75.326.061
Mešanice alkoholnih in brezalkoholnih pijač	14.594	41.302	380.291
Žgane pijače	1.426.940	1.437.694	1.486.573
Druge alkoholne pijače	848.540	885.759	900.878
Skupaj	66.339.916	67.164.319	78.093.803

Vir: Panel trgovin, GfK Gral-Iteo.

7.3. Ugotovitve

Oglaševanje pospešuje porabo alkohola, ki pospešuje zlorabo alkohola ... ali ne? NE. Ne znanstvene študije ne praktične izkušnje ne ponujajo trdnih dokazov, da je ta teorija oglaševanja pravilna (Alcohol Problems&Solutions, <http://www2.potsdam.edu/alcohol-info/Advertising.html>)

V študiji, ki jo je opravila Zvezna komisija za trgovino (Federal Trade Commission), so ugotovili, da ni »zanesljivega temelja za trditev, da oglaševanje alkohola znatno vpliva na porabo, kaj šele na zlorabo.«

Podkomite senata ZDA je v Congressional Record poročal, da ne more najti dokaza, da oglaševanje spodbuja ljudi, ki ne pijejo, da začnejo piti, ali da oglaševanje pospešuje porabo.

Ministrstvo za zdravje in socialne zadeve ZDA v svojem poročilu kongresu povzema, da ni pomembne povezave med oglaševanjem alkohola in porabo alkohola. Ne priporoča prepovedi ali uveljavljanja dodatnih omejitev za oglaševanje.

S študijo oglaševanja alkohola, ki je na univerzi v Texasu potekala 21 let, so dognali, da vsota denarja, porabljenega za oglaševanje alkohola, ni povezana s celotno porabo alkohola v populaciji.

Direktor, ki je ustanovil Nacionalni inštitut za raziskave zlorabe alkohola in alkoholizma, je nedavno opozoril, da »nobena študija – niti ena – v ZDA ali v mednarodnem merilu ni uspela trdno povezati oglaševanja in povečanja porabe ali zlorabe alkohola.«

Končen pregled raziskav z vsega sveta je pokazal, da oglaševanje nima skoraj nobenega vpliva na porabo in nima vpliva na eksperimentiranje z alkoholom ali zlorabo alkohola. To se ujema z drugimi pregledi raziskav.

Oglaševanje ne pospešuje porabe. Na primer, oglaševanje posameznih blagovnih znamk alkohola je bilo najprej uvedeno na Novi Zelandiji leta 1992. Obseg oglaševanja se povečuje, poraba pa še naprej upada.

Če oglaševanje ne pospešuje porabe, zakaj torej oglaševati? Verjetno se odgovor skriva v povečanju trženga deleža. Alkohol je »zrela kategorija proizvoda«, ker namreč porabniki že poznajo izdelek in njegove poglobitve značilnosti. Tako torej oglaševanje posameznih blagovnih znamk ne vpliva na celotno porabo. V nadaljevanju prikazujem primer:

Scenarij 1: Povečanje celotnega trga (v mio. USD)

Celotna prodaja piva na trgu	50.000 USD
10-odstotni tržni delež znamke X	5.000 USD
Celotni trg se poveča za 1 % na	55.000 USD
10-odstotni delež znamke X zdaj znaša	5.050 USD

Namesto povečevanja celotne porabe je cilj oglaševalcev spodbuditi porabnike, da začnejo kupovati izdelke druge blagovne znamke, in ustvariti zvestobo znamki. Tako torej učinkoviti oglaševalci pridobivajo tržne deleže. Ne trudijo se povečati celotnega trga za izdelek. S primerom lahko pokažemo, zakaj tega ne naredijo.

Scenarij 2: Povečanje tržnega deleža

Celotni trg piva ostane stabilen	50.000 USD
10-odstotni tržni delež znamke X se poveča za 1 %	5.000 USD
11-odstotni tržni delež znamke X	5.500 USD

Celotna letna vrednost prodaje piva na drobno v ZDA je okoli 50 milijard USD. Če proizvajalčeva oglaševalska kampanja poveča njegov tržni delež za en odstotek, se bo njegova prodaja povečala za 500 milijonov USD. Če pa bi se obseg trga piva povečal za en odstotek, bi znamka z 10-odstotnim tržnim deležem povečala prodajo za 50 milijonov USD.

Dejstvo je, da mladi bolje razpoznavajo posamezne blagovne znamke alkoholnih pijač kot pa nekdanje predsednike ZDA. Ta poročila povzročajo veliko razburjenja, toda kaj vse to pomeni? Verjetno nič, ker ni dokaza, da prepoznavanje vodi k eksperimentiranju, porabi ali zlorabi. Včasih je celo videti, da je povezano z manj pitja v poznejših obdobjih.

Dejstvo je, da bo povprečen mlad človek v ZDA do 18 leta videl 100.000 oglasov za pivo. Vendar pa bi morala oseba, da bi videla toliko oglasov, gledati televizijo 161.290 ur oziroma 18,4 let. Tako bi torej morala oseba začeti gledati TV 24 ur na dan, vsak dan od rojstva pa vse do 18. leta in še dalj. V resnici gledalci mnogo več alkohola vidijo v posameznih oddajah kot pa med oglasi. Na primer: analiza najbolj gledanega televizijskega termina je pokazala, da se oglasi za alkohol pojavljajo v povprečju 0,2-krat na uro, medtem ko se podobe alkohola v programih pojavljajo kar 25-krat bolj pogosto. Morda pa bi morali tisti, ki hočejo zmanjšati prisotnost alkohola na televiziji, predlagati eliminacijo programov in pustiti otrokom, da namesto tega gledajo oglase.

Eden glavnih argumentov proti oglasom za alkoholne pijače na televiziji je ta, da naj bi »normalizirali« podobo pitja pri mladih gledalcih. Če je to res, potem imajo oglasi morda celo pozitivno vlogo. Vsakdanja narava oglasov za alkohol na televiziji ne služi pretirani hvali izdelkov, kot trdijo nekateri kritiki, ampak temu, da bi se uveljavili kot svetovljanski potrošniški izdelki, katerih mesto je poleg aspirina, piškotov in alkalnih baterij. To je za mlade konstruktiven pogled na alkoholne pijače.

Če pa po drugi strani obravnavamo alkoholne pijače kot nevarne snovi, ki se jim je treba izogibati in jih celo ne smemo oglaševati, jih nehote vzdignemo iz območja običajnega v kraljestvo moči in nepotešljivih želja. Pri tem zdrsnemo v znani in neuspešni vzorec ustvarjanja strahu pred alkoholom, namesto da bi odvrčali od neodgovornega vedenja.

Mladim ljudem bi morali pomagati, da alkohol dojemajo nevtrarno – ne kot nekaj samo po sebi slabega in ne kot nekaj samo po sebi dobrega. Pomembno je, kako ravnamo z njim; z besedami in vedenjem moramo pokazati, da zloraba alkohola ni nikoli smešna, sprejemljiva ali opravičljiva. Ali oglasi za alkoholne pijače slikajo izdelke, ki jih izredno privlačni ljudje uživajo v izredno privlačnih okoljih? Seveda je pogosto tako – vendar to velja tudi za oglase za avtomobile, instant kavo in protiglivične spreje. Ta normalnost oglasov za alkohol pomaga demistificirati izdelek, kar je dobro za začetek vzpostavljanja realističnega, umirjenega in odgovornega odnosa do alkohola.

Odgovoren odnos do alkohola temelji na razumevanju, da so tovrstne pijače samo eden od sestavnih delov življenja, ki ga posamezniki lahko nadzorujejo, kot npr. telovadbo, osebno higieno ali način prehranjevanja.

Če naj bi ljudje, ki so se odločili, da bodo uživali alkoholne pijače, te uživali zmerno, potem je pomembno, da alkohol ni stigmatiziran in da se ga ne primerja z nezakonitimi drogami in prikazuje v situacijah zlorabe. Alkohol ni nevaren strup, ki ga je treba odstraniti izpred oči in narediti za objekt skrivnosti, saj mu prav to daje veliko privlačnost. In tako sporočilo bi poslali ljudem, če bi prepovedali oglaševanje alkohola na TV.

Kljub pisani retoriki in čustvenim zgodbicam oglasi za alkohol ne napeljujejo mladih k pitju. Največji vpliv na njihova prepričanja, vedenje in mišljenje imajo njihovi starši. Starši so mnogo bolj vplivni, kot se sami tega zavedajo. Na primer: med šestimi stvarmi, ki bi lahko vplivale na njihovo odločitev glede pitja alkohola,

je 62 odstotkov ameriških najstnikov med 12 in 17 letom navedlo starše kot vodilni vpliv:

- starši (62 %),
- najboljši prijatelji (28 %),
- učitelji (9 %),
- kar vidijo na televiziji (7 %),
- kar vidijo v oglasih (4 %).

Na mlade torej vplivajo starši in ne oglasi za alkoholne pijače. Kot že navedeno, primerjava vlaganj v televizijsko oglaševanje in prodajo alkoholnih pijač v maloprodaji kaže pozitivno povezavo. Vendar pa bi bilo za potrditev teze, da je oglaševanje tisto, ki je imelo glavni vpliv na povečanje prodaje, treba proučiti tudi vpliv drugih dejavnikov.

Ena izmed tehnik, ki jo analitiki uporabljajo za proučevanje povezave oglaševanja in porabe, je ekonometrija. Ekonometrija je aplikacija statističnih tehnik, ki ocenjujejo učinke spremembe vzročne spremenljivke na spremenljivko rezultata, pri čemer ostane učinek drugih vključenih vzročnih spremenljivk konstanten (Ambler, 2000, str. 312). To pomeni, da se analizira vpliv vlaganj v oglaševanje na porabo alkoholnih pijač, pri čemer ostanejo drugi dejavniki, ki imajo na porabo alkoholnih pijač še vpliv, konstantni.

Med drugimi dejavniki, ki poleg oglaševanja vplivajo na porabo alkohola, so cene alkoholnih pijač, dohodek porabnikov, nacionalna kultura porabe alkohola, potrošne navade na splošno itd. Če bi torej hoteli zagotovo dokazati povezavo med oglaševanjem in porabo alkohola v Sloveniji, bi morali v analizo vključiti tudi navedene dejavnike oziroma izločiti ali opredeliti njihov vpliv. To pa presega okvire magistrske naloge.

Ne glede na to, ali je ukrep o omejevanju oglaševanja alkohola smiseln ali ne, pa v Sloveniji ne gre spregledati dejstva, da se je po letu 2001, ko je bil sprejet zakon o omejevanju oglaševanja alkohola, obseg oglaševanja alkoholnih pijač na televiziji celo povečal.

8. SKLEP

Alkohol in njegova zloraba sta del človekovih izkušenj že tisoče let; oglaševanje v množičnih medijih pa obstaja le sto let. In vendar je moderno trditi, da je oglaševanje vsaj deloma krivo za zlorabo alkohola. Povezava je odvisna od dvojne predpostavke: da je oglaševanje posreden ali neposreden vzrok zlorabe alkohola in da bi prepoved oglaševanja zmanjšala obseg zlorabe alkohola, ne da bi povzročila dodatno škodo. Takšno razmišljanje je nova oblika prohibicije: zmanjševanje obsega trženja izdelka naj bi zmanjšalo negativne posledice, in sicer ne da bi povzročilo večje težave. Ta članek obravnava dejstva in objavljene raziskave, ki podpirajo ali zavračajo omenjeni predlog, in konča s sklepom, da bi bila prepoved oglaševanja alkohola sama po sebi škodljiva.

Vzorci pitja so se v nekaterih deželah naravno razvijali skozi daljše časovno obdobje in so vpeti v nacionalno kulturo. Alkoholne pijače so del prehrane in družbenih običajev. Kritiki trdijo, da oglaševanje neposredno promovira zlorabo alkohola na dva načina:

- Nekateri kritiki menijo, da je zloraba v sorazmerju z uporabo. Trdijo, da oglaševanje alkohola povečuje porabo alkohola in tako tudi njegovo zlorabo. Posledično je torej treba nadzorovati zlorabo z omejevanjem oglaševanja. To je znano pod imenom teorija »močnega« nadzora.
- Druga teorija pravi, da človeško vedenje oblikujejo družbeni stimuli, še zlasti mediji. Če odstranimo alkohol iz oglaševanja in medijskih objav – razen v negativnem kontekstu – se lahko odvadimo odvisnosti od alkohola. To je teorija, znana pod imenom teorija »šibkega nadzora«.

Opozarjam na to, da sta obe teoriji posredni. Kakorkoli že, v večini držav veljajo leta 2005 pravila dobre prakse, ki so jih (ponekod) sami od sebe uvedli oglaševalci alkohola in ki prepovedujejo vse povezave s pretirano porabo, prikazovanje mladoletnih oseb, ki pijejo, ali njihovih vzornikov, promocijo moči alkohola, povezovanje z vožnjo ali nevarnimi napravami in obračanje na ranljive skupine prebivalstva.

V relativno kratki zgodovini naše države je bilo predvsem v zvezi z oglaševanjem alkoholnih izdelkov sprejetih in dopolnjenjih kar nekaj zakonov, ki so slovensko zakonodajo približali evropski. Tudi oglaševanje tobачnih izdelkov je uredil zakon, ki je po svojih določilih povsem primerljiv z evropskimi.

Po pregledu obstoječe zakonodaje v oglaševanju alkoholnih pijač in prečitvi določil kodeksa, ki se dotikajo tega področja, ugotavljamo, da ima Slovenija zelo strogo in restriktivno regulativo oglaševanja alkohola. Trenutno stanje v Sloveniji je prilagojeno določilom in smernicam, ki veljajo v Evropi, v primerjavi z državami članicami EU pa se naša država uvršča med tiste z bolj omejevalno politiko. Oglaševalci se strogih določil zakona in kodeksa v glavnem držijo, a kot povsod drugod, tudi tu iščejo luknje in načine, da bi se tem določilom izognili. Za take primere skrbi Slovenska oglaševalska zbornica, ki pa ima po mojih izkušnjah zelo malo dela s pritožbami. Razlog morda tiči v nepoznavanju kodeksa, ki je po mojem mnenju postavljen preveč v ozadje. Še najbolj učinkovite se zdijo razne socialne akcije proti čezmernemu uživanju alkohola in proti kajenju, saj ljudi naslavljajo na prijaznejši, manj grozeč in pogosto predvsem razumljivejši način. Menim, da bi tovrstnih akcij predvsem zaradi njihove učinkovitosti na naših tleh moralo biti občutno več.

Gibanje porabe čistega alkohola na prebivalca v Sloveniji je v zadnjih petnajstih letih v povprečju negativno, kljub temu da med posameznimi leti obstajajo relativno velika nihanja v porabi. Podatki o porabi alkohola kažejo, da od leta 2001, ko je bil v Sloveniji sprejet zakon o prepovedi oglaševanja alkoholnih pijač v medijih, ni zaslediti upada porabe alkohola. Nasprotno, poraba alkohola je v tem obdobju celo nekoliko porasla.

Pri oglaševanju alkoholnih pijač se pojavljajo številne dileme, ki zadevajo poslovno etiko. Oglaševalci tovrstnih oglasov v medijih se mnogokrat težko odločajo, ali sprejeti in ustvariti oglas za naročnika ali ga zavrniti zaradi etičnih in moralnih razlogov. Po eni strani imajo dobiček, po drugi strani pa spodbujajo gledalce k uživanju alkohola (dobiček in moralno ravnanje sta v tem primeru nujno nezdružljiva). Rešitve za etične probleme niso preproste, saj nimamo vedno zgolj pravilnega in napačnega odgovora.

»Pregrešne« dobrine so predmet razprav o tem, kaj ima največji vpliv na njihovo povečano porabo. Po eni strani strokovnjaki, ki zagovarjajo teorijo šibkega nadzora, trdijo, da na njihovo povečano porabo ne deluje oglaševanje, saj se te dobrine prenašajo iz roda v rod in so socializirane v določenem okolju, po drugi pa pravijo, da ima oglaševanje »pregrešnih« dobrin v medijih močan vpliv na povečanje njihove porabe. Mnogo prepovedi na to temo povzroča prav nasprotni učinek in se poraba teh dobrin kvečjemu poveča, saj so prepovedane stvari vedno najslajše.

Popolna prepoved oglaševanja alkohola je tudi povod za sedanje polemiziranje o tem, s kakšnimi pravili bi bilo najbolj smotrno urediti to področje, ne da bi pri tem bolj oškodovali eno stran (proizvajalce in trgovce) kot drugo (porabnike, sploh mladostnike). Teoretično je edina razumna rešitev kompromis med skrajnostma, ki ga v praksi sploh ne bo lahko doseči. Hkrati pa je to tudi ena najmočnejših političnih dilem, saj oblast dobro ve, da so se v zgodovini na prohibicijah vedno lomila kopija in zamenjevale oblastne strukture.

Fisher (1993) je prišel do sklepa, da se konec koncev zdi, da je le malo razlogov za prepričanje, da oglaševanje alkohola toliko povečuje porabo, da to povzroča pomembne negativne socialne posledice. Razumevanje, da celotno oglaševanje ne vpliva na celotno velikost trga, ni posebnost alkohola; normalno je tudi za druge zrele kategorije. Oglaševalcev ponavadi ne zanimajo učinki celotne kategorije, s svojo znamko hočejo sčasoma doseči le kar največji dobiček. Treba je opozoriti na dejstvo, da si prizadevajo dolgoročno zgraditi svojo znamko, zato je zadovoljstvo porabnikov in odgovorno potrošništvo alkohola pomembno. Raziskave potrjujejo, da oglaševanje alkohola ne promovira zlorabe alkohola, ki je posledica kompleksne mešanice socialnih dejavnikov. Nekatere oglaševalske in industrijske organizacije uporabljajo oglaševanje za promocijo odgovornega potrošništva in obširne neodvisne raziskave tudi potrjujejo, da oglaševanje ne povečuje obsega celotnega trga alkoholnih pijač.

Ena izmed organizacij za skrb v Veliki Britaniji, Alcohol Concern, je zapisala, »da je malo ali nič dokazov za to, da oglaševanje povečuje celotno porabo alkohola v primerjavi s povečevanjem tržnega dela določene blagovne znamke. Majhno število strokovnjakov verjame, da bi prepoved zmanjšala obseg škodljivega pitja«. Na širšem ozadju bi moral vsakdo, ki razmišlja o omejevanju oglaševanja alkohola, prebrati monografijo Johna Graya (1991). Pokaže na nelogičnost in potencialno ekonomsko škodo pri poskusih omejevanja zakonske svobode komercialnega izražanja, zlasti pri izločanju oglaševanja. Sklene, da »bo velika nesreča, če bomo – ker ne bomo uspeli uvideti enotnosti svobode izražanja v vseh njenih razsežnostih, vključno z oglaševanjem – sprejeli omejitve naše svobode komercialnega izražanja, ki jih ne bi nikoli dovolili na drugih področjih življenja.«

9. LITERATURA

1. Anderson Peter: Management of drinking problems. WHO Regional Publications: European series. Copenhagen: WHO Regional Office for Europe, 1990, 32, str. 7–37.
2. Anderson Peter: WHO working group on population levels of alcohol consumption. *Addiction*, Abingdon: Carfax, 1996, 91(2), str. 275–283.
3. Anderson P., Letho J.: Evaluation and monitoring of action on alcohol. WHO Regional Publications: European series. Copenhagen: WHO Regional Office for Europe, 1995, 59. 89 str.
4. Consumption tax trends. Paris: Organisation for Economic Cooperation and Development, 1997. 98 str.
5. Čebašek - Travnik Zdenka: Evropska listina o alkoholu. *Zdravstveno varstvo*, Ljubljana, 35 (1996a), 9/10, str. 302–303.
6. Čebašek - Travnik Zdenka: Izobraževanje splošnih zdravnikov za delo s problematičnimi pivci. *Zdravstveno varstvo*, Ljubljana, 35 (1996b), str. 157–159.
7. Čebašek - Travnik Zdenka: Ali si z alkoholom lahko izboljšamo zdravje? *Isis*, Ljubljana, 6 (1997a), 3, str. 82–83.
8. Čebašek - Travnik Zdenka: Evropa in alkohol; *Isis*, Ljubljana, 6 (1997b), 7, str. 14–17.
9. Čebašek - Travnik Zdenka: Vožnja pod vplivom alkohola. *Isis*, Ljubljana, 6 (1997c), 5, str. 12–23.
10. Čebašek - Travnik Zdenka: Načela zdravljenja odvisnosti od alkohola. *Isis*, Ljubljana, 8 (1999a), 3, str. 47.
11. Čebašek - Travnik Zdenka: Uživanje alkohola stvar posameznika ali družbe? *Vita*, Ljubljana, 5 (dec. 1999b), 24, str. 2–3.
12. Čebašek - Travnik Zdenka: Mladi in alkohol. *Zdravstveno varstvo*, Ljubljana, 40 (2001), 1/2, str. 51–54.
13. Čebašek - Travnik Z., Hovnik - Keršmanc M., Stergar E.: Alkohol? Čim manj – tem bolje, otroci in mladostniki pa sploh ne! Ljubljana: RK Slovenije, 1999. 43 str.
14. Černý Pavel: Dovoliti, omejiti ali prepovedati? *Marketing Magazin*, Ljubljana, XV (1995), 171, str. 13.
15. Dunning John H.: Governments, globalization, and international business. Oxford: Oxford University Press, 1999. 518 str.

16. Declaration on Young People and Alcohol. Geneva: WHO Regional Office for Europe, 2001. [URL: http://www.who.dk/eprise/main/WHO/AboutWHO/Policy/200010927_1], 31. 1. 2003.
17. European alcohol action plan 2000–2005. Geneva: WHO Regional Office for Europe, 2000. [URL: <http://www.who.dk/adt/aaction.htm>], 2. 2. 2003.
18. Edwards Griffith: Alcohol policy: securing a positive impact on health. Geneva: WHO Regional Office for Europe, 2001. [URL: http://www.who.dk/eprise/main/WHO/AboutWHO/Policy/200010937_1], 25. 11. 2002
19. Fidler P. David: The globalization of public health: the first 100 years of international health diplomacy. Bulletin of the WHO, B.k., 2001, 79(9), str. 842–849.
20. Fischer C. Joseph: Advertising, Alcohol Consumption and Abuse. London: Greenwood Press, 1993. 195 str.
21. Global Status Report On Alcohol. Geneva: WHO, 1999. 391 str. [URL: http://www.who.int/substance_abuse/pubs_alcohol.htm], 2. 2. 2003.
22. Gual Antoni, Colom Joan: Why has alcohol consumption declined in countries of southern Europe? Addiction, Abingdon: Carfax, 1997, 92 (Supplement 1), str. 21–31.
23. Harkin A. M., Anderson P., Goos F.: Smoking, drinking and drug taking in the EU Region. Copenhagen: WHO Regional Office for Europe, 1997. 249 str.
24. Heath Dwight B.: International Handbook on Alcohol and Culture. London: Greenwood Press, 1995. 391 str.
25. Henderson David: The Changing Fortunes of Economic Liberalism: Yesterday, Today and Tomorrow. Melbourne in Wellington: Institute of Public Affairs. Limited in New Zealand Business Roundtable (1998/1999), str. 4–7.
26. Hribernik Franc: Socialne implikacije alkoholizma v cestnem prometu. Socialno delo, Ljubljana, 33 (oktober 1994), 5, str. 387–397.
27. Ilešič Mirko: Pravo Evropske skupnosti: praktikum. Maribor: Pravna fakulteta, 1996. 164 str.
28. Ilešič Mirko: Pridružitveni sporazum in njegovi učinki v notranjem pravnem redu. Podjetje in delo, Ljubljana, 23 (1997), 8, str. 1323.
29. Jančič Zlatko: Slovenski oglaševalski kodeks. Marketing Magazin, Ljubljana, XIV (1994), 11, str. 17–20.
30. Jernigan D.H.: Applying commodity chain analysis to changing modes of alcohol supply in a developing country. Addiction, Abingdon: Carfax, 2000, 95 (Supplement 4), str. 465–475.

31. Jernigan D. H., Monteiro M., Room R., Saxena S.: Towards a global alcohol policy: alcohol, public health and the role of the WHO. *Bulletin of the WHO*, B. k., 2000, 78 (4), str. 491–499.
32. Keršmanc - Hovnik M.: Primerjava porabe alkohola in njenih negativnih posledic med Slovenijo in državami evropske regije. *Zdravstveno Varstvo*, Ljubljana, 37 (1998), str. 355–358.
33. Keršmanc - Hovnik M.: Pivsko vedenje odraslih prebivalcev Slovenije leta 1999. Ljubljana: Inštitut za varovanje zdravja, 2000. 68 str.
34. Keršmanc - Hovnik M., Čebašek - Travnik Z.: Najpogostejši osnovni vzroki smrti in poraba alkohola v Sloveniji. *Zdravstveno Varstvo*, Ljubljana, 37 (1998), str. 19–25.
35. Mavec Zarja: Alkotesti tudi v službi? *Gospodarski vestnik*, Ljubljana, 48 (marec 1999), 10, str. 57.
36. Montonen Marjatta: Alcohol and the media. WHO Regional Publications: European series. Copenhagen: WHO Regional Office for Europe, 1996, 62, str. 7.
37. Mrkun Anton; Zgodovina protialkoholnega gibanja po vsem svetu, zlasti v Sloveniji 1902-1927. Ljubljana: Jugoslovanska tiskarna, 1927. 245 str.
38. Nemtsov A. V.: Alcohol-related harm and alcohol consumption in Moscow before, during and after a major anti-alcohol campaign. *Addiction*, Abingdon: Carfax, 1998, 93 (10), str. 1501–1510.
39. Nolim D., Premik M.: Nekateri socialno medicinski vidiki pitja alkoholnih pijač. *Zdravstveno Varstvo*, Ljubljana, 33 (1994), str. 291–297.
40. Osnovno o trošarinah. *Denar*, Ljubljana, 9 (31. 3. 1999), 5, str. 13–14 .
41. Pandel Miriam: Prepovedi pri omejitvah oglaševanja. *Marketing Magazin*, Ljubljana, XIV (1994), 155, str. 25.
42. Potočnik Vekoslav: Komercialno poslovanje z osnovami trženja 2. Ljubljana: EF. 2000. 169 strani
43. Prilaganje slovenske davčne zakonodaje. *Denar*, Ljubljana, 9 (30. 11. 1999), 5, str. 15–17.
44. Prislan Šušteršič Barbara, Zalokar Nuša: Trošarine. *IKS*, Ljubljana, 26 (1999), 6, str. 15–103.
45. Repovž Gregor: Alkohol le odraslim, pa še to le o pravi uri. *Delo*, Ljubljana, 17. 3. 2003, str. 1.
46. Repovž Mija: Interbrew: množica prevzemov, delnica pada. *Sobotna priloga Dela*, Ljubljana, 22. 2. 2003, str. 12–13.

47. Radešček Darja: Ocena škodljivih posledic pitja alkohola na Dolenjskem in v ostali Sloveniji. Zdravniški vestnik, Ljubljana, 71 (2002), 2, str. 77–82.
48. Rupnik Lado, Stanovnik Tine: Javne finance, 1. del: Javne finance v svetu 1995. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1995. 196 str.
49. Sabolčki Marinka: Vpliv očetovega prekomernega pitja alkoholnih pijač na mladostnikov odnos do alkohola. Zdravstveno varstvo, Ljubljana, 31 (1992), str. 255–258.
50. Sandford Cedric: Key issues in tax reform. Fersfield, Perrymead: Fiscal Publications, 1993. 262 str.
51. Semič Tomaž: Vpliv omejitev oglaševanja alkoholnih pijač na potrošnjo vina. Diplomsko delo. Ajdovščina: FDV, 2001. 86 str.
52. Simpura Jussi: Alcohol and European transformation. Addiction, Abingdon: Carfax, 1997, 92 (Supplement 1), str. 33–41.
53. Smith PR, Taylor Jonathan: Marketing Communications – An integrated Approach. London: Kogan Page Limited, 2002. 640 strani
54. Steiner & Steiner: Business, Government and Society. New York: McGraw-Hill, 1991. 662 str.
55. Stergar Eva: Evropska raziskava o alkoholu in preostalih drogah med šolsko mladino: poročilo ESPAD za Republiko Slovenijo. Ljubljana: IVZ, 2001. 131 str.
56. Sulkunen Pekka: Ethics of alcohol policy in a saturated society. Addiction, Abingdon: Carfax, 1997, 92 (9), str. 1117–1122.
57. Świątkiewicz Grażyna: Regulating unregulated markets. Addiction, Abingdon: Carfax, 1997, 92 (Supplement 1), str. 67–71.
58. Šešok Janja, Poraba alkohola in kazalci škodljivega pitja alkohola v Sloveniji v letu 2000. Ljubljana: IVZ, december 2001. 42 str.
59. Šešok Janja: Izrazi s področja rabe alkohola. Delo+Varnost, Ljubljana, 47 (2002), 4, str. 207.
60. Šubic Petra: Protialkoholni zakon: Zakon za rešetke, ne alkoholnih pijač. Trgovina – priloga Gospodarskega vestnika, Ljubljana, januar 2003, 1, str. 4–7.
61. Vallee Bert L.: Alcohol in the western world: a history. Scientific American, junij 1998. [URL: <http://www.beekmanwine.com/prevtopx.htm>], 14. 10. 2002.
62. Westermeyer Joseph: Cultural Factors in the Control, Prevention and Treatment of Illicit Drug Use. New York, London: Plenum Press, 1996. 150 str.
63. Zgodovina v slikah. Ljubljana: DZS, 1977, 12, str. 5654–5656.

64. Zihler Slavko: Kako se upremo alkoholu. Ljubljana: Mladinska knjiga, 1989. 198 str.
65. Žibret Andreja: Zdravje morajo kot vrednoto sprejeti že otroci. Delo, Ljubljana, 22. 10. 2002, str. 4.

10. VIRI

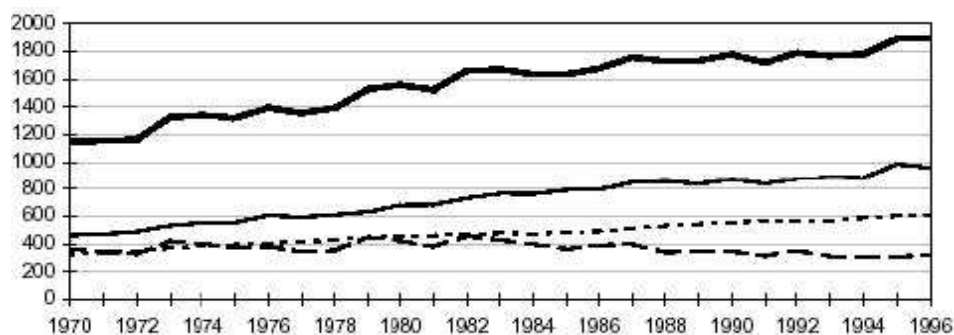
1. Alcohol and drugs. WHO, Regional Office for Europe. [URL: <http://www.who.odk/alkoholdrugs>], 31. 1. 2003.
2. Alcohol taxation policy statement. [URL: http://www.adca.org.au/policy/policy_positions/alcoholtaxationpolicystatement.pdf], 20. 5. 2003.
3. Alkohol ubija. Svet za preventivo in vzgojo v cestnem prometu Republike Slovenije. [URL: <http://www.spv-rs.si/prog/alkohol.htm>], 14. 3. 2003.
4. Davki in EU. Urad vlade za informiranje. [URL: <http://www.evropa.gov.si/publikacije/zgibanke/davki/>], 15. 10. 2002.
5. Excise Duty Tables, REF 1.015, August 2002. [URL: http://europa.eu.int/comm/taxation_customs/publications/info_doc/info_doc.htm], 31. 1. 2003.
6. Food and Agriculture Organization of the United Nations. [URL: <http://www.fao.org/UNFAO/e/wmain-e.htm>], 2. 2. 2003.
7. Health for all statistical database. World Health Organization Europe. [URL: <http://www.who.dk/country/country.htm>], 2. 2. 2003.
8. Interno gradivo Inštituta za varovanje zdravja (IVZ) RS.
9. Interno gradivo Ministrstva za zdravje.
10. Nacionalni program varnosti cestnega prometa – NPVCP (Uradni list RS, št. 30/98).
11. Nacionalni program zdravstvenega varstva Republike Slovenije – zdravje za vse do leta 2004 NPZV (Uradni list RS, št. 49/00).
12. National Institute on Drug Abuse (NIDA). [URL: <http://www.nida.nih.gov>], 2. 2. 2003.
13. Predlog zakona o omejevanju oglaševanja pijač, ki vsebujejo alkohol (Poročevalec Državnega zbora RS, Ljubljana, 9. januar 2002, 1, str. 31–35).
14. Prohibition in America. [URL: <http://www.hereathhome.org/superior/Prohibition/proam.htm>], 28. 10. 2002.
15. Splošno – davčna politika. Urad vlade za informiranje. [URL: ...]

- <http://www.evropa.gov.si/evropomočnik/question/657-170/>], 15. 10. 2002.
16. Stališča o zdravju, zdravstvenem varstvu in zdravstvenem zavarovanju. SJM, 1999.
 17. Taxation on alcohol. [URL:http://europa.eu.int/comm/taxation_customs/publications/reports_studies/taxation/study-al...], 20. 5. 2003.
 18. Trošarinski izdelki in stopnje trošarine. Carinska uprava. [URL: http://www.evropa.gov.si/mf/slov/curs/trosarine/tros_izdelki.htm], 15. 10. 2002.
 19. Ustava Republike Slovenije (Uradni list RS, št. 33/91).
 20. Zakon o davku na dodano vrednost DDV – ZDDV (Uradni list RS, št. 89/98).
 21. Zakon o medijih – ZMed (Uradni list RS, št. 35/01).
 22. Zakon o omejevanju porabe alkohola – ZOPA (Uradni list RS, št. 15/03).
 23. Zakon o varnosti cestnega prometa – ZVCP (Uradni list RS, št. 30/98: ZVCP, 33/00, 61/00: ZVCP-A, 100/00 in 21/02: ZVCP-B).
 24. Zakon o zdravstveni ustreznosti živil in izdelkov, ki prihajajo v stik z živili – ZZUZIS (Uradni list RS št. 52/00, 42/02: ZZUZIS-A).
 25. Zakon o trošarinah – ZTro (Uradni list RS, št. 84/98: ZTro, 57/99: ZTro-A, 33/01: ZTro-B, 99/01: ZTro-C, 19/02).
 26. Zakon o zdravstvenem varstvu in zdravstvenem zavarovanju – ZZVZZ (Uradni list RS, št. 9/92: ZZVZZ, 13/93: ZZVZZ-A, 9/96: ZZVZZ-B, 29/98: ZZVZZ-C, 6/99: ZZVZZ-D, 56/99: ZVZD in 99/01: ZZVZZ-E).
 27. Zasvojenost: Alkoholizem. Med.Over.Net. [URL: <http://med.over.net/zasvojenost/alkoholizem.htm>], 28. 10. 2002.
 28. Za zmanjševanje posledic zlorabe alkohola. Zavod za zdravstveno varstvo Celje. [URL: http://www.zzv-ce.si/aktualno/gradivo_za_medije/alkohol.php], 14. 3. 2003.
 29. Zdravje in EU. Urad vlade za informiranje. [URL: <http://www.evropa.gov.si/publikacije/zgibanke/zdravje/>], 15. 10. 2002.
 30. Publikacije kongresov Svetovne zdravstvene organizacije: Policies for tobacco-free regions. A report from the regions for health network (1997). Copenhagen :WHO regional office for Europe.
 31. Together against tobacco, Proceedings INGCAT International NGO Mobilisation. Meeting Geneva (1999). Geneva: WHO, str. 4–6.
 32. Policies to reduce exposure to environmental tobacco smoke. WHO meeting (2000). Lisbon: WHO.
 33. Guidelines for controlling and monitoring the tobacco epidemic (1998). Geneva: WHO Geneva.
 34. Statistična obdelava rezultatov ankete SJM (1994).

PRILOGE

PRILOGA 1: Svetovna proizvodnja alkohola v letih 1970–1996 in vodilne države proizvajalke alkohola leta 1996

Slika 1.1: Svetovna proizvodnja alkohola v letih 1970–1996
(v tisočih hektolitrih čistega alkohola)



LETO

- Skupaj
- Pivo
- Žgane pijače
- Vino

Vir: FAO Statistical Database, 1998 (Global Status Report on Alcohol, 1999, str. 6).

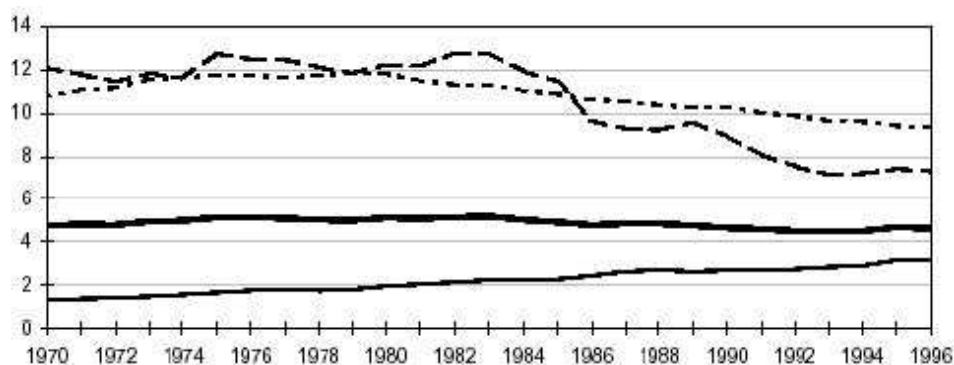
Preglednica 1.1: Vodilne države proizvajalke alkoholnih pijač leta 1996

PIVO		ŽGANE PIJAČE		VINO	
Država	Proizvodnja (tone)	Država	Proizvodnja (tone)	Država	Proizvodnja (tone)
ZDA	23 700 000	Kitajska	9 975 400	Francija	5 965 000
Kitajska	17 207 270	Indija	1 474 793	Italija	5 877 181
Nemčija	10 780 000	Republika Koreja	1 400 240	Španija	2 987 040
Japonska	6 804 500	ZDA	1 100 000	ZDA	1 887 700
Brazilija	6 500 000	Velika Britanija	921 500	Argentina	1 268 100
Velika Britanija	5 800 500	Japonska	850 800	Portugalska	952 877
Mehika	4 721 140	Tajska	804 120	Južnoafriška republika	940 000
Španija	2 500 000	Ruska federacija	716 300	Nemčija	864 199
Nizozemska	2 335 200	Brazilija	670 000	Avstralija	673 445
Kanada	2 326 000	Filipini	560 000	Romunija	580 000

Vir: FAO Statistical Database 1998 (Global Status Report on Alcohol, 1999, str. 32).

PRILOGA 2: Registrirana poraba na odraslega prebivalca (nad 15 let) v letih 1970–1996 za različne ekonomske regije in Ledermannova hipotetična krivulja alkoholne porabe v populaciji

Slika 2.1: Registrirana poraba na odraslega prebivalca, starejšega od 15 let, v letih 1970–1996, glede na ekonomsko regijo (v litrih čistega alkohola)



LETO

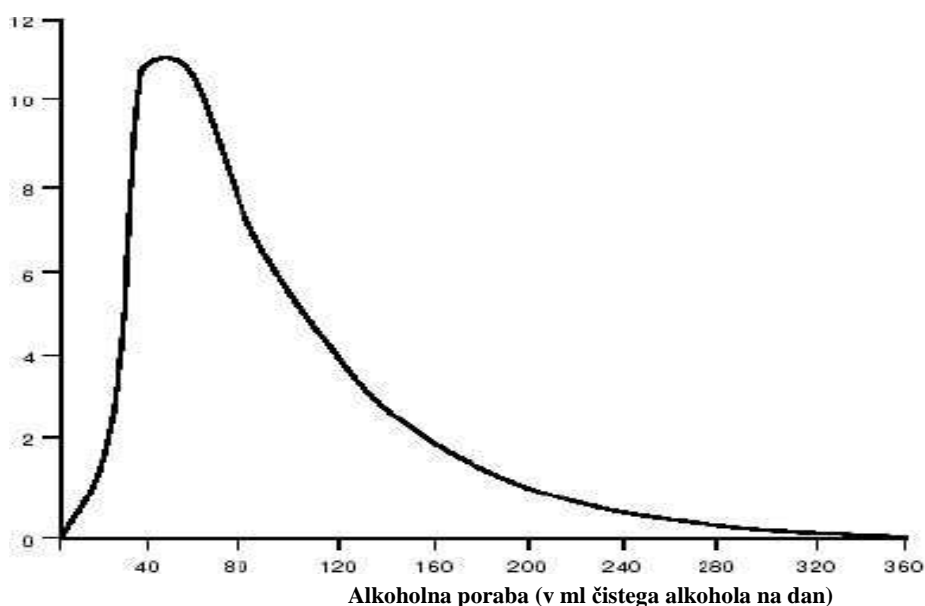
— Skupaj

..... Razvite države

— DVR

--- Tranzicijske države Vir: FAO Statistical Databases; Produktschap voor Distilleerde Dranken, 1997; United Nations, Population Division 1997 (Global Status Report on Alcohol, 1999, str. 17).

Slika 2.2: Ledermannova hipotetična krivulja distribucije alkoholne porabe v populaciji



Vir: Anderson, 1996, str. 279.

PRILOGA 3: Spremenjeni 15. člen zakona se tako glasi:

»Oglaševanje alkoholnih pijač, ki vsebujejo več kot 15 volumenskih odstotkov alkohola, je prepovedano.

Alkoholne pijače, ki vsebujejo 15 in manj volumenskih odstotkov alkohola, se lahko oglašujejo na nosilcih, kot so bilteni, katalogi, letaki in prospekti, ki so namenjeni oglaševanju in poslovnemu komuniciranju, in drugih nosilcih objavljanja informacij, razen ob cestah na plakatih, tablah, panojih in svetlobnih napisih.

Alkoholne pijače iz prejšnjega odstavka se lahko oglašujejo v časopisih in revijah, radiu in televiziji, elektronskih publikacijah, teletekstu ter drugih oblikah dnevnega in periodičnega objavljanja uredniško oblikovanih programskih vsebin s prenosom zapisa glasu, zvoka ali slike na način, ki je dostopen javnosti.

Objavljanje podatkov o kakovosti in drugih lastnostih alkoholnih pijač ter podatkov o prejetih nagradah in priznanjih v strokovnih revijah in drugih oblikah poslovnega komuniciranja, ki niso namenjene končnemu porabniku, se ne šteje za oglaševanje.«

Za 15. členom so dodali nov **15.a člen**, ki se glasi:

»Alkoholne pijače je na radiu in televiziji prepovedano oglaševati med 7. uro in 21.30. Alkoholne pijače je prepovedano oglaševati v kinematografih pred 22. uro.«

Dodali so tudi **15.b člen**, ki določa:

»Oglaševalsko sporočilo mora izpolnjevati naslednje pogoje:

- ne sme vzpodbujati čezmerne porabe alkohola in prikazovati pozitivne vzročne zveze med pitjem alkohola in uspehom v življenju;
- ne sme biti namenjeno mladim in prikazovati oseb, ki uživajo alkohol;
- ne sme prikazovati oseb, mlajših od 25 let;
- ne sme povezovati uživanja alkohola s povečano telesno zmogljivostjo ali z vožnjo v prometu;
- ne sme ustvarjati videza, da uživanje alkohola prispeva k uspehom v družbenem in spolnem življenju;
- ne sme poudarjati, da ima alkohol zdravilne učinke, ali da je poživilo, pomirjevalo ali sredstvo za reševanje osebnih težav;
- ne sme prikazovati abstinence ali zmernega pitja v negativni luči;

- ne sme poudarjati visoke vsebnosti alkohola kot posebne kakovosti alkoholnega izdelka;
- ne sme se pojavljati v in na stavbah, objektih in pripadajočih zemljiščih, kjer se opravlja zdravstvena dejavnost ter dejavnost vzgoje, športa ter izobraževanja;
- ne sme se pojavljati na panojih, tablah, plakatih ali svetlobnih napisih, ki so od vrtcev in šol oddaljeni manj kot 300 metrov;
- ne sme se pojavljati na prireditvah, ki so v prvi vrsti namenjene mladoletnim osebam, in na športnih prireditvah;
- ne sme vključevati simbolov, podob, junakov iz risanih filmov in drugih mladinskih oddaj;
- vsebovati mora opozorilo: "Minister za zdravje opozarja: Uživanje alkohola lahko škoduje zdravju!" ali "Minister za zdravje opozarja: Prekomerno pitje alkohola škoduje zdravju!"

Opozorilo iz zadnje alineje prejšnjega odstavka je, razen na radiu, pisno. Dobro se mora ločiti od podlage in mora biti napisano s takšno velikostjo črk, da je brez težav berljivo. Oglaševalsko sporočilo na filmskem platnu in televiziji mora prikazovati opozorilo najmanj pet sekund. Če je oglaševalsko sporočilo krajše, mora opozorilo trajati ves čas oglaševalskega sporočila. Črke opozorila morajo biti velike najmanj toliko, kot so velike črke pri podnapisih. Črke opozorila drugih oglaševalskih sporočil morajo biti tako velike, da je površina, ki jo zavzemajo, najmanj deset odstotkov velikosti površine prostora, ki ga obsega celotno oglaševalsko sporočilo.

Določba trinajste alineje prvega odstavka tega člena ne velja za nosilce, kot so bilteni, katalogi, letaki in prospekti, ki so namenjeni poslovnemu komuniciranju, ter za druge nosilce objavljanja informacij v prodajalnah, kadar gre za obveščanje porabnikov o cenah in drugih pogojih, ki se nanašajo na prodajo alkoholnih pijač." (Uradni list RS, 42/2002)

PRILOGA 4: TEMELJNE ZAKONSKE REŠITVE V SLOVENIJI

Splošno

Glede na dejstvo, da čezomerno in neodgovorno uživanje alkoholnih pijač lahko povzroči negativne osebne, družbene in zdravstvene posledice, se mora oglaševanje vzdržati kakršnega koli spodbujanja čezmernega uživanja alkoholnih pijač.

Vožnja

Oglaševanje ne sme prikazovati uživanja alkoholnih pijač v povezavi z vožnjo kakršnih koli vozil oziroma v povezavi z drugimi potencialno nevarnimi dejavnostmi, razen v družbenih akcijah proti čezmernemu uživanju alkoholnih pijač.

Varovanje zdravja

Oglaševanje ne sme pripisovati alkoholnim pijačam atributov, ki naj bi preprečevali ali zdravili človeške bolezni.

Mladolletne osebe

1. Oglaševanje ne sme biti usmerjeno na mladoletnike, ne sme prikazovati mladoletnikov pri uživanju alkoholnih pijač, niti jih spodbujati k uživanju alkoholnih pijač s prikazovanjem oseb, ki so mladoletnikom vzor.
2. Oglaševanje ne sme vsebovati simbolov, podob, junakov iz risanih filmov, oseb iz scenografije, s katerimi se identificirajo predvsem mladoletniki.
3. Oglasi se ne smejo objavljati na radiu, TV ali v kinematografih med programom, pred ali takoj po programu, ki ga poslušajo ali gledajo predvsem mladoletniki.
4. Sponzoriranje dogodkov ali programov, namenjenih predvsem mladoletnikom, je prepovedano.
5. Oglaševanje ne sme biti objavljeno v mediju, ki je pretežno ali specifično namenjen mladoletnikom.
6. Oglaševanje ne sme promovirati alkoholnih pijač v medijih ali programih ali dogodkih, kjer večino gledalcev oziroma poslušalcev oziroma bralcev sestavljajo mladoletniki.

Preprečevanje zlorab

1. Oglaševanje ne sme spodbujati čezmernega ali neodgovornega uživanja alkoholnih pijač in ne sme prikazovati abstinenca ali zmernega uživanja alkoholnih pijač v negativni luči.

2. Oglaševanje ne sme vsebovati povezav z nasilnim, agresivnim, nevarnim ali antisocialnim vedenjem.
3. Oglaševanje ne sme vzbujati vtisa, da lahko uživanje alkoholnih pijač poveča psihične ali fizične zmogljivosti.
4. Oglaševanje ne sme vsebovati trditev, da lahko uživanje alkoholnih pijač izboljša delovne zmožnosti.
5. Oglaševanje ne sme vsebovati namigov o pozitivni povezavi med uživanjem alkoholnih pijač in športnim udejstvovanjem.

Vsebnost alkohola

1. Oglaševanje ne sme povzročati nejasnosti glede narave alkoholnega izdelka in količine alkohola v oglaševanem izdelku.
2. Oglaševanje lahko vsebuje informacijo za porabnike glede vsebnosti alkohola v izdelku, vendar ne sme poudarjati visoke vsebnosti alkohola v izdelku kot pozitivno lastnost izdelka.
3. Po drugi strani oglaševanje ne sme navajati nizke vsebnosti alkohola v oglaševanem izdelku v povezavi z zanikanjem možnosti za zlorabo. Kljub navedenemu lahko oglaševanje sporoča podatke o količini alkohola v izdelku, da informira porabnike.

Družbeni in spolni vidik

Oglaševanje ne sme vzbujati vtisa, da je uživanje alkoholnih pijač pogoj za družbeni uspeh ali uspeh pri spolnosti.

Delitev vzorcev

1. Delitev brezplačnih vzorcev alkoholnih pijač je dovoljeno le na podlagi vsakokratnega dovoljenja ministra za zdravstvo na sejnih ali drugih posebnih prireditvah. Delitev brezplačnih vzorcev alkoholnih pijač mladoletnikom je prepovedana.

PRILOGA 5: Pregled nekaterih ukrepov alkoholne politike za izbrane države

Preglednica 5.1: Pregled nekaterih zakonskih omejitev na področju alkohola za izbrane države

DRŽAVA	STAROSTNA MEJA	DOVOLJENA PRODAJA	OGLAŠEVANJE	PROMET IN DOVOLJENA KOLIČINA ALKOHOLA V KRVI
AVSTRIJA	16 let za pivo in vino, 18 let za žgane pijače.	Med obratovanjem trgovin, restavracij.	Prepovedano povezovanje alkoholnih pijač z otroki, mladimi, vožnjo in športom.	0,5 g alkohola/kg telesne teže.
BELGIJA	16 let	Samo z licenco.	TV: oglaševanje žganih alkoholnih pijač z več kot 22 % alkohola prepovedano, VALONSKI DEL: oglaševanje alkoholnih pijač z manj kot 10 % dovoljeno.	0,5 g alkohola/kg telesne teže.
DANSKA	15 let za pijače z manj kot 2,8 % alkohola, za vse druge pa 18 let.	Samo z licenco. Pijače z več kot 2,8 % alkohola ob delavnikih od 6. do 20. ure, ob sobotah od 6. do 17. ure.	RADIO, TV in BLIŽINA JAVNIH USTANOV: prepovedano oglaševanje. Prepovedano povezovanje alkohola z mladimi, uspehom in zdravjem.	0,5 g alkohola/kg telesne teže.
FINSKA	18 let za pijače z manj kot 22 % alkohola, za druge 20 let.	Monopol nad maloprodajo pijač z več kot 4,7 % alkohola. Prodaja drugega alkohola samo z licenco. Ob delavnikih od 9. do 20. ure, ob sobotah od 9. do 18. ure.	Oglaševanje alkoholnih pijač z več kot 1,2 % alkohola prepovedano. Prepovedano povezovanje alkohola z mladimi in športom.	0,5 g alkohola/kg telesne teže.
FRANCIJA	16 let za pijače z manj kot 3 % alkohola, za druge 18 let.	BENCINSKI SERVISI: prepovedana prodaja od 22. do 6. ure. ŠPORTNI OBJEKTI IN DOGODKI, SAMOPOSTREŽNI AVTOMATI: prodaja prepovedana.	TV, KINO, ŠPORTNE IN IZOBRAŽEVALNE PRIREDITVE: oglaševanje prepovedano. RADIO: dovoljeno do določene ure, oglas lahko vsebuje samo preprost opis pijače. NUJNO JE OPOZORILO O ŠKODLJIVIH POSLEDICAH ALKOHOLA NA ZDRAVJE.	0,5 g alkohola/kg telesne teže.

GRČIJA	15 do 18 let	/	Oglaševanje pijač z več kot 30 % alkohola prepovedano. Prepovedano povezovanje alkohola z mladimi, vožnjo z avtomobili, s povečevanjem fizičnih sposobnosti, telesne privlačnosti in pozitivnih zdravstvenih učinkov.	0,5 g alkohola/kg telesne teže.
IRSKA	18 let	Samo z licenco. POLETI ob delavnikih od 10.30 do 23.30. POZIMI ob delavnikih od 10.30 do 23.00. RESTAVRACIJE, HOTELI: do 00.30 ure.	Omejitve samo z oglaševalskim kodeksom.	0,8 g alkohola/kg telesne teže.
ITALIJA	16 let	Samo z licenco. Kraji, kjer se zbirajo mladi: prepovedano točenje pijač z več kot 21 % alkohola.	Sponzorstvo alkoholnih pijač prepovedano, drugo oglaševanje omejeno s kodeksom.	0,5 g alkohola/kg telesne teže.
LUKSEMBURG	16 let	/	NUJNO JE OPOZORILO O ŠKODLJIVIH POSLEDICAH ALKOHOLA NA ZDRAVJE. RADIO, TV: oglaševanje je omejeno. OTROŠKI in ŠPORTNI TISK, ZDRAVSTVENE IN IZOBRAŽEVALNE USTANOVE: oglaševanje prepovedano.	0,8 g alkohola/kg telesne teže.
NEMČIJA	16 let oz. 18 let	Samo osebam nad 16 let za vino, pivo, in osebam nad 18 let za žgane pijače.	Omejitve samo z oglaševalskim kodeksom.	0,5 g alkohola/kg telesne teže.
NIZOZEMSKA	16 let za pijače z manj kot 15 % alkohola, za druge 18 let.	Samo z licenco za prodajo alkoholnih pijač z več kot 15 % alkohola. NEŽIVILSKE TRGOVINE, BENCINSKI SERVISI zunaj mest, DELOVNA MESTA: prodaja prepovedana.	Omejitve samo z oglaševalskim kodeksom.	0,5 g alkohola/kg telesne teže.
PORTUGALSKA	16 let	Samo z licenco.	TV, RADIO: prepovedano od 7. do 21. ure. Prepovedano povezovanje alkohola s športom, vožnjo in prikazovanje neposrednega uživanja.	0,5 g alkohola/kg telesne teže.

ŠPANJA	16–18 let (odvisno od pokrajine).	Samo z licenco.	TV, ŠOLA, ŠPORTNI CENTRI, ZDRAVSTVENE INSTITUCIJE: oglaševanje pijač z več kot 20 % alkohola prepovedano.	0,5 g alkohola/kg telesne teže.
ŠVEDSKA	18 let za pijače z več kot 3,5 % alkohola.	Samo z licenco za alkoholne pijače z več kot 3,5 % alkohola. LOKALI: od 11.00 do 01.00. TRGOVINE: od 10. do 18. ure. Državni monopol nad maloprodajo v 386 trgovinah z alkoholnimi pijačami.	Oglaševanje alkoholnih pijač z več kot 3,5 % alkohola prepovedano v vseh medijih (izjema strokovne revije). NUJNO JE OPOZORILO O ZMERNEM PITJU pri pijačah z manj kot 3,5 % alkohola (npr. lahko pivo).	0,2 g alkohola/kg telesne teže.
VELIKA BRITANIJA	16 let za pivo, 18 let za vino in žgane pijače.	Samo z licenco. BLIŽINA ŠPORTNIH OBJEKTOV: prodaja prepovedana.	Omejitve z oglaševalskim kodeksom. Oglaševanje ne sme biti usmerjeno na mlade pod 18 let, ne sme spodbujati pretirane rabe pijač z nizko vsebnostjo alkohola.	0,8 g alkohola/kg telesne teže.
ZDA	18–21 let (odvisno od zvezne države).	Samo z licenco ali državni monopol nad prodajo z lokalno opcijo (odvisno od zvezne države). Nekje velja tudi prepoved prodaje alkohola – prohibicija.	Omejitve so v vsebini oglasov.	0,8–1,0 g alkohola/kg telesne teže (odvisno od zvezne države).

Vir: Global Status Report On Alcohol, 1999, str. 191–318.

PRILOGA 6: Evropska listina o alkoholu (European Charter on Alcohol)

Etična načela in cilji

- 1) Vsi ljudje imajo pravico, da so v družinskem, družbenem in delovnem okolju zavarovani pred nesrečo, nasiljem in drugimi negativnimi posledicami, ki jih povzroča uživanje alkohola.
- 2) Vsi ljudje imajo pravico do popolne in resnične informacije o zdravstvenih, družinskih in socialnih posledicah, ki jih povzroča uživanje alkohola. Tovrstno izobraževanje se mora začeti v čim zgodnejšem obdobju življenja.
- 3) Vsi otroci in mladostniki imajo pravico odraščati v okolju, ki je karseda zavarovano pred negativnimi posledicami uživanja alkohola in tudi pred oglaševanjem alkoholnih pijač.
- 4) Vsi ljudje, ki uživajo alkohol na način, ki je zanje tvegan ali škodljiv, imajo pravico do vključitve v proces zdravljenja. Enako velja za njihove družinske člane.
- 5) Vsi ljudje, ki ne uživajo alkohola iz zdravstvenih ali drugih razlogov, imajo pravico do zaščite pred pritiski pivskega okolja. Imajo tudi pravico do zaščite in podpore za svoje nepivsko vedenje.

PRILOGA 7: Deset strategij za uresničevanje sprejetih načel

1. Seznanjati ljudi s posledicami uživanja alkohola za njihovo zdravje, družine in družbo. V obsežnih izobraževalnih programih seznanjati ljudi z učinkovitimi ukrepi, ki lahko prispevajo k zmanjšanju gorja. Ti programi naj se začnejo v čim zgodnejšem življenjskem obdobju.
2. Podpirati takšno javno, zasebno in delovno okolje, ki bo zaščiteno pred nesrečo in nasiljem ter drugimi negativnimi posledicami uživanja alkohola.
3. Sprejeti in izvajati zakone, ki bodo učinkovito omejevali vožnjo pod vplivom alkohola.
4. Pospeševati zdravje s kontroliranjem dostopnosti alkohola (npr. za mlade) ali pa vplivati na cene alkoholnih pijač (npr. z obdavčitvijo).
5. Omejiti oglaševanje alkoholnih pijač tako, da se v državah, v katerih že veljajo določene prepovedi, zakonodaja strogo in dosledno upošteva. V drugih državah je treba uvesti strog nadzor nad neposrednim in posrednim oglaševanjem alkoholnih pijač. Zagotoviti je treba, da ne bo nobena vrsta oglaševanja namenjena mladim ljudem, še posebno se ne sme dovoljevati povezav med alkoholnimi pijačami in športnimi dejavnostmi.
6. Zagotoviti dosegljivost učinkovitih služb za zdravljenje in rehabilitacijo vsem tistim, ki uživajo alkohol na tvegan ali škodljiv način. Enako velja za njihove družinske člane.
7. Poskrbeti, da se bodo tisti, ki izdeljujejo in prodajajo alkoholne pijače, zavedali svoje etične in zakonske odgovornosti, tako da bodo zagotovili neoporečnost izdelkov in uporabili ustrezne ukrepe proti nezakoniti proizvodnji in prodaji alkoholnih pijač.
8. Povečati sposobnost družbe, da se spoprime z alkoholom. To naj se doseže z izobraževanjem strokovnjakov s področja zdravstva, socialnega skrbstva, izobraževanja in zakonodaje ob hkratni podpori lokalnih skupnosti.
9. Podpirati tiste nevladne organizacije in gibanja za samopomoč, ki spodbujajo zdrav način življenja, še posebno tiste, ki se trudijo zmanjšati z alkoholom povezano zlo.
10. Države članice naj sestavijo programe, ki bodo upoštevali to listino. Programi naj imajo jasne cilje, poleg njih pa opisane metode za vrednotenje doseženih sprememb. Te naj omogočajo spremljanje napredka ter zagotavljajo redne dopolnitve programov na podlagi izsledkov evaluacije.

PRILOGA 8: Deklaracija se naslanja na načela Evropske listine o alkoholu

Splošni cilji deklaracije o mladih in alkoholu, ki naj bi bili v članicah sprejeti do leta 2006:

- bistveno zmanjšati število mladih, ki začnejo uživati alkohol;
- odmakniti začetek pitja alkohola v čim poznejše življenjsko obdobje mladostnika;
- znatno zmanjšati pojavnost in pogostnost tveganega načina pitja med mladostniki in mladimi odraslimi;
- zagotoviti in/ali razširiti možnosti smiselnih alternativnih dejavnosti brez alkohola in drog ter usposobiti tiste, ki bodo delali z mladimi;
- povečati vpliv mladih pri pripravljanju in izvajanju ukrepov, ki vplivajo na zdravje mladih, posebno glede ukrepov, povezanih z rabo alkohola;
- mladim zagotoviti ustrezno vzgojo in izobrazbo glede rabe alkohola;
- zmanjšati pritiske alkoholne industrije na pitje; predvsem v omejevanju promocije, proste distribucije, oglaševanja, sponzoriranja, dostopnosti in organiziranja posebnih dogodkov;
- podpirati dejavnosti, usmerjene proti ilegalni prodaji alkohola;
- omogočiti in/ali povečati dostopnost do zdravstvenih in svetovalnih služb za mlade, ki imajo težave z alkoholom in/ali s starši, odvisnimi od alkohola;
- bistveno zmanjšati škodo in trpljenje, nastalo zaradi zlorabe alkohola – predvsem nesreče, nasilje, zastrupitve itd., ki ga doživljajo mladi ljudje.

Za doseg te ciljev so se države, podpisnice deklaracije, obvezale, da bodo pospeševale učinkovite ukrepe alkoholne politike na štirih širših področjih:

1. **Povečanje zaščite mladih** pred negativnimi posledicami rabe alkohola (nadzor nad dostopnostjo alkohola, oglaševanje, cenovna razmerja, strokovna pomoč družinam, ki imajo z alkoholom povezane težave).
2. **Izobraževanje:** večanje zavedanja o učinkih alkohola na mlade; programi za krepitev zdravja v izobraževalnih ustanovah, na delovnih mestih in v lokalnih skupnostih.
3. **Ustvariti okolje,** v katerem bodo zaživele alternative uživanju alkohola in drog, spodbujati vlogo družine za blaginjo otrok. Zagotoviti, da bodo šole in, kjer je mogoče, tudi druge izobraževalne ustanove, okolja brez alkohola.
4. **Zmanjšati gorje** na več načinov: pospešiti razumevanje negativnih posledic rabe alkohola pri posamezniku, v družini in družbi. Zagotoviti upoštevanje omejitev pri prodaji alkohola mladim in opitim osebam. Dosledno izvajati zakone o vožnji pod vplivom alkohola. Zagotoviti ustrezno strokovno pomoč tistim, ki imajo težave zaradi pitja (lastnega ali bližnjih oseb).

PRILOGA 9: ZAKON O OMEJEVANJU PORABE ALKOHOLA (ZOPA)

sprejet dne 5. februarja 2003.

BESEDILO ČLENOV

I. SPLOŠNE DOLOČBE

1. člen

Ta zakon določa ukrepe in načine omejevanja porabe alkohola ter ukrepe za preprečevanje škodljivih posledic rabe alkohola.

2. člen

Alkoholna pijača je po tem zakonu vsaka pijača, ki vsebuje več kot 1,2 volumenskega odstotka alkohola, žgana pijača pa je tista alkoholna pijača, ki vsebuje več kot 21 volumenskih odstotkov alkohola.

Živila, ki vsebujejo alkohol, so tista živila, ki so v predpakirani obliki ponujena porabniku in vsebujejo več kot 0,5 volumenskega odstotka alkohola na maso živila.

Prodaja alkoholnih pijač po tem zakonu obsega vsako ponudbo za nakup ali kakršnokoli drugo obliko neposredne ponudbe alkoholnih pijač proti plačilu.

Ponudba alkoholnih pijač po tem zakonu obsega vsako ponudbo za pokušino ali kakršnokoli drugo obliko neposredne ponudbe alkoholnih pijač brez plačila.

Očitni znaki opitosti od alkohola so splošno prepoznavni znaki, ki se kažejo bodisi v splošnem videzu, vedenju, hoji, načinu govora in motnjah ravnotežja, ki jih prepozna tudi nestrokovnjak. V zakonu uporabljeni in zapisani izrazi v slovnični obliki za moški spol se uporabljajo kot nevtralni za ženski in moški spol.

II. UKREPI ZA PREPREČEVANJE ŠKODLJIVIH POSLEDIC RABE ALKOHOLA

3. člen

Med ukrepe za preprečevanje škodljivih posledic rabe alkohola se štejejo: spremljanje porabe alkohola in obsega škodljivih posledic rabe alkohola za zdravje;

- informiranje, izobraževanje in osveščanje javnosti in posameznih skupin prebivalstva o škodljivih posledicah rabe alkohola;
- usklajevanje aktivnosti za čim zgodnejše prepoznavanje oseb, ki imajo težave z alkoholom in njihovo vključevanje v preventivne programe;

- usklajevanje, spremljanje in vrednotenje preventivnih programov za posamezne skupine prebivalstva;
- priprava in izvajanje programov za spodbujanje zdravega življenjskega sloga med različnimi starostnimi in družbenimi skupinami prebivalstva ter njihovo vrednotenje;
- strokovno svetovanje in podpora institucijam, združenjem, nevladnim organizacijam, lokalnim skupnostim in posameznikom pri izvajanju preventivnih programov in pri reševanju problemov, povezanih z rabo alkohola.

4. člen

Ministrstvo, pristojno za zdravje, v sodelovanju s pristojnimi ministrstvi, institucijami, strokovnjaki in nevladnimi organizacijami pripravi dveletne programe omejevanja porabe alkohola in zmanjševanja škodljivih posledic rabe alkohola (v nadaljnjem besedilu: programi), ki vključujejo ukrepe iz 3. člena tega zakona.

Programe iz prejšnjega odstavka na predlog ministrstva, pristojnega za zdravje, sprejme Vlada Republike Slovenije.

5. člen

Za uresničevanje celovite družbene skrbi za varovanje zdravja prebivalcev pred škodljivimi posledicami rabe alkohola skrbi Svet za zdravje, ki ima na tem področju zlasti naslednje naloge:

- spremlja škodljive posledice rabe alkohola na zdravje in predlaga ukrepe, ki zahtevajo medresorsko reševanje, spremlja izvajanje programov iz prejšnjega člena in
- spremlja ponudbo in prodajo alkoholnih pijač in predlaga ukrepe za preprečevanje nezakonite ponudbe in prodaje alkoholnih pijač;
- druge naloge v zvezi z zmanjšanjem rabe in preprečevanjem škodljivih posledic rabe alkohola.

III. UKREPI IN NAČINI ZA OMEJEVANJE PORABE ALKOHOLA

6. člen

Živila, ki vsebujejo alkohol, morajo imeti na embalaži označeno vsebnost alkohola in opozorilo, da živilo ni primerno za otroke.

Opozorilo iz prejšnjega odstavka mora biti natiskano s tiskanimi črkami, ki so jasno vidne, čitljive in se razločno barvno razlikujejo od podlage.

7. člen

Prepovedana je prodaja in ponudba alkoholnih pijač osebam, mlajšim od 18 let.

Prepovedana je prodaja alkoholnih pijač osebam, ki kažejo očitne znake opitosti od alkohola.

Prepovedana je prodaja alkoholnih pijač iz avtomatskih samopostrežnih naprav.

8. člen

Prodajalec oziroma ponudnik sme od vsake osebe, za katero domneva, da ne izpolnjuje pogoja iz prvega odstavka prejšnjega člena, zahtevati, da predhodno izkaže svojo starost z javno listino, s katero se dokazuje istovetnost oseb. Če oseba to odkloni, se ji ne sme prodati oziroma ponuditi alkoholne pijače.

9. člen

Alkoholne pijače je prepovedano prodati oziroma ponuditi osebam, za katere je mogoče upravičeno domnevati, da jih bodo posredovale osebam, mlajšim od 18 let.

V gostinskih obratih in drugih oblikah ponudbe končnemu porabniku v skladu s predpisi, ki urejajo gostinstvo (v nadaljnjem besedilu: gostinski obrati), je prepovedano prodati oziroma ponuditi alkoholne pijače osebam, za katere je mogoče upravičeno domnevati, da jih bodo posredovale osebam, ki kažejo očitne znake opitosti od alkohola.

10. člen

Prepovedana je prodaja alkoholnih pijač med 21. uro in 7. uro naslednjega dne, razen v gostinskih obratih, kjer je dovoljena prodaja alkoholnih pijač do konca njihovega obratovalnega časa, določenega v skladu z zakonom.

Ne glede na prejšnji odstavek je prepovedana prodaja žganih pijač v gostinskih obratih od začetka dnevnega obratovalnega časa do 10. ure dopoldan. Prepoved prodaje vključuje tudi dodajanje žganih pijač brezalkoholnim pijačam in drugim napitkom.

11. člen

Prepoved prodaje alkoholnih pijač in časovna omejitev prodaje alkoholnih pijač morata biti objavljeni na vidnem mestu v vseh prostorih, v katerih se alkoholne pijače prodajajo in za katere veljajo prepovedi iz prvega in drugega odstavka 7., 9. in 10. člena tega zakona.

12. člen

Prepovedana je prodaja oziroma ponudba alkoholnih pijač:

v stavbah in na pripadajočih funkcionalnih zemljiščih, kjer se vzgaja, izobražuje in opravlja zdravstvena dejavnost, v športnih objektih, v katerih poteka športna prireditve, eno uro pred začetkom športne prireditve in med njo ter med delovnim časom v obratih javne prehrane.

13. člen

Prodajalci alkoholnih pijač morajo imeti v prodaji vsaj dve različni vrsti brezalkoholnih pijač, ki sta cenovno enaki ali cenejši od najcenejše alkoholne pijače.

IV. SREDSTVA

14. člen

Za izvajanje programov iz 4. člena tega zakona se sredstva zagotavljajo v državnem proračunu. Njihova višina se določa z letnim proračunom v sorazmerju s predvidenim obsegom potreb in prihodkov iz naslova trošarin za alkohol in alkoholne pijače.

V. NADZOR

15. člen

Nadzor nad izvajanjem tega zakona opravljajo Zdravstveni inšpektorat Republike Slovenije, Inšpektorat Republike Slovenije za delo, Tržni inšpektorat Republike Slovenije, Policija in Inšpektorat Republike Slovenije za šolstvo in šport.

Nadzor iz prejšnjega odstavka vključuje tudi nadzor nad prikrito prodajo in ponudbo alkoholnih pijač. Prikrita prodaja oziroma ponudba alkoholnih pijač po tem zakonu je način prodaje ali ponudbe alkoholnih pijač, ko se prodajo oziroma ponudbo alkoholne pijače poskuša prikriti z mešanjem alkoholnih pijač z brezalkoholnimi ali drugimi pijačami oziroma napitki.

Zdravstveni inšpektorat Republike Slovenije opravlja nadzor nad: – označevanjem živil, ki vsebujejo alkohol (6. člen);

- prodajo in ponudbo alkoholnih pijač in pijač, ki so jim dodane alkoholne pijače, v gostinskih obratih osebam, mlajšim od 18 let (prvi odstavek 7. člena);
- prodajo žganih pijač, ki vključuje tudi dodajanje žganih pijač brezalkoholnim pijačam in drugim napitkom, v gostinskih obratih od začetka dnevnega obratovalnega časa do 10. ure dopoldan (drugi odstavek 10. člena); – objavo prepovedi prodaje alkoholnih pijač in časovne omejitve prodaje alkoholnih pijač v gostinskih obratih (11. člen);
- prepovedjo prodaje oziroma ponudbe alkoholnih pijač v stavbah in na pripadajočih funkcionalnih zemljiščih, kjer se vzgaja, izobražuje in opravlja zdravstvena dejavnost (prva alineja 12. člena);
- ponudbo brezalkoholnih pijač v gostinskih obratih glede cene (13. člen).

Inšpektorat Republike Slovenije za delo nadzoruje: prepoved prodaje oziroma ponudbe alkoholnih pijač med delovnim časom na delovnem mestu (tretja alineja 12. člena).

Tržni inšpektorat nadzoruje:

- prodajo in ponudbo alkoholnih pijač in pijač, ki so jim dodane alkoholne pijače, v prodajalnah osebam, mlajšim od 18 let (prvi odstavek 7. člena);
- prodajo alkoholnih pijač v prodajalnah osebam, ki kažejo očitne znake opitosti od alkohola (drugi odstavek 7. člena);

- prodajo alkoholnih pijač in pijač, ki so jim dodane alkoholne pijače, iz avtomatskih samopostrežnih naprav (tretji odstavek 7. člena);
- prodajo oziroma ponudbo alkoholnih pijač v prodajalnah osebam, za katere se upravičeno domneva, da jih bodo posredovale osebam, mlajšim od 18 let (prvi odstavek 9. člena);
- prepovedjo prodaje alkoholnih pijač v prodajalnah med 21. uro in 7. uro naslednjega dne (prvi odstavek 10. člena);
- objavo prepovedi prodaje alkoholnih pijač in časovne omejitve prodaje alkoholnih pijač v prodajalnah 11. člen).

Policija nadzoruje:

- prodajo in ponudbo alkoholnih pijač in pijač, ki so jim dodane alkoholne pijače, v gostinskih obratih osebam, mlajšim od 18 let (prvi odstavek 7. člena);
- prodajo alkoholnih pijač v gostinskih obratih osebam, ki kažejo očitne znake opitosti od alkohola (drugi odstavek 7. člena);
- prodajo oziroma ponudbo alkoholnih pijač v gostinskih obratih osebam, za katere se upravičeno domneva, da jih bodo posredovale osebam, mlajšim od 18 let (prvi odstavek 9. člena);
- prodajo oziroma ponudbo alkoholnih pijač v gostinskih obratih osebam, za katere se upravičeno domneva, da jih bodo posredovale osebam, ki kažejo očitne znake opitosti od alkohola (drugi odstavek 9. člena).

Inšpektorat Republike Slovenije za šolstvo in šport nadzira:

– prodajo oziroma ponudbo alkoholnih pijač v športnih objektih, v katerih poteka športna prireditve, eno uro pred začetkom športne prireditve in med njo (druga alineja 12. člena). Pravne in fizične osebe, ki prodajajo in ponujajo alkoholne pijače, morajo dati pristojnemu inšpektorju brezplačno na razpolago vzorec pijače, napitka oziroma živila za preverjanje oziroma laboratorijsko preskušanje. Če se z laboratorijskim preskušanjem ugotovi, da odvzeti vzorec v postopku opravljanja nadzora ni v skladu z določbami tega zakona, stroške laboratorijskega preskušanja plača pravna ali fizična oseba, pri kateri je bil odvzet vzorec.

VI. KAZENSKÉ DOLOČBE

16. člen

Z denarno kaznijo od 500.000 do 8.000.000 tolarjev se za prekršek kaznuje pravna oseba:

- ki izdeluje ali prodaja živila, ki vsebujejo alkohol, v nasprotju s 6. členom tega zakona;
- ki prodaja ali ponuja alkoholne pijače ali pijače, ki so jim dodane alkoholne pijače, osebam, mlajšim od 18 let (prvi odstavek 7. člena);
- ki prodaja alkoholne pijače osebam, ki kažejo očitne znake opitosti od alkohola (drugi odstavek 7. člena);

- ki prodaja alkoholne pijače ali pijače, ki so jim dodane alkoholne pijače, iz avtomatskih samopostrežnih naprav (tretji odstavek 7. člena);
- ki prodaja ali ponuja alkoholne pijače v nasprotju z 9. členom tega zakona;
- ki prodaja alkoholne pijače v nasprotju s prvim odstavkom 10. člena tega zakona;
- ki prodaja žgane pijače v nasprotju z drugim odstavkom 10. člena tega zakona;
- ki nima na vidnem mestu objavljene prepovedi v skladu z 11. členom tega zakona;
- ki prodaja ali ponuja alkoholne pijače v nasprotju z 12. členom tega zakona;
- ki prodaja alkoholne pijače v nasprotju s 13. členom tega zakona.

Z denarno kaznijo od 250.000 do 5.000.000 tolarjev se kaznuje za prekršek posameznik, ki stori prekršek iz prejšnjega odstavka v zvezi s samostojnim opravljanjem dejavnosti.

Z denarno kaznijo od 100.000 do 500.000 tolarjev se kaznuje za prekršek odgovorna oseba pravne osebe, ki stori prekršek iz prvega odstavka tega člena.

Kdor omogoči osebi, mlajši od 18 let, pitje alkoholne pijače na javnem mestu ali ji ponudi alkohol na javnem mestu, da bi ga opila, ali ji kako drugače omogoči, da pije alkoholno pijačo na javnem mestu, se za prekršek kaznuje z denarno kaznijo 50.000 tolarjev.

Denarno kazen iz prejšnjega odstavka izreče in izterja zdravstveni inšpektor ali policist na kraju prekrška.

Za prekršek iz tretjega odstavka 7. člena tega zakona se poleg denarne kazni izreče tudi varstveni ukrep obveznega odvzema avtomatske samopostrežne naprave.

VII. PREHODNE IN KONČNE DOLOČBE

17. člen

Natis podatkov in opozorila na embalaži iz prvega odstavka 6. člena tega zakona morajo proizvajalci in prodajalci živil, ki vsebujejo alkohol, zagotoviti v enem letu po uveljavitvi tega zakona.

Pravne osebe in posamezniki, ki prodajajo alkoholne pijače, morajo svoje delovanje uskladiti s prvim odstavkom 10. člena tega zakona v treh mesecih po uveljavitvi tega zakona.

18. člen

Z dnem uveljavitve tega zakona preneha veljati tretji odstavek 9. člena in 16. točka 11. člena zakona o prekrških zoper javni red in mir (Uradni list SRS, št. 16/74, 42/86 in 8/90, in Uradni list RS, št. 4/92, 67/94 in 98/99) in 48. člen ter šesta alineja prvega odstavka 62. člena zakona o športu (Uradni list RS, št. 22/98) v delu, ki se nanaša na točenje alkoholnih pijač.

19. člen

Ta zakon začne veljati trideseti dan po objavi v Uradnem listu Republike Slovenije.

PRILOGA 9: ZAKON O SPREMEMBAH IN DOPOLNITVAH ZAKONA O ZDRAVSTVENI USTREZNOSTI ŽIVIL IN IZDELKOV TER SNOVI, KI PRIHAJAJO V STIK Z ŽIVILI (ZZUZIS-A)

Členi ZZUZIS, ki se nanašajo na oglaševanja alkohola:

15. člen

Oglaševanje alkoholnih pijač, ki vsebujejo več kot 15 volumenskih odstotkov alkohola, je prepovedano.

Alkoholne pijače, ki vsebujejo 15 in manj volumenskih odstotkov alkohola, se lahko oglašujejo na nosilcih, kot so bilteni, katalogi, letaki in prospekti, ki so namenjeni oglaševanju in poslovnemu komuniciranju, in drugih nosilcih objavljanja informacij, razen ob cestah na plakatih, tablah, panojih in svetlobnih napisih.

Alkoholne pijače iz prejšnjega odstavka se lahko oglašujejo v časopisih in revijah, radiu in televiziji, elektronskih publikacijah, teletekstu ter drugih oblikah dnevnega in periodičnega objavljanja uredniško oblikovanih programskih vsebin s prenosom zapisa glasu, zvoka ali slike na način, ki je dostopen javnosti.

Objavljanje podatkov o kakovosti in drugih lastnostih alkoholnih pijač ter podatkov o prejetih nagradah in priznanjih v strokovnih revijah in drugih oblikah poslovnega komuniciranja, ki niso namenjene končnemu porabniku, se ne šteje za oglaševanje.

15.a člen

Alkoholne pijače je na radiu in televiziji prepovedano oglaševati med 7. uro in 21.30.

Alkoholne pijače je prepovedano oglaševati v kinematografih pred 22. uro.

15.b člen

Oglaševalsko sporočilo mora izpolnjevati naslednje pogoje:

- ne sme spodbujati čezmerne porabe alkohola ali prikazovati pozitivne vzročne zveze med pitjem alkohola in uspehom v življenju;
- ne sme biti namenjeno mladim in prikazovati oseb, ki uživajo alkohol;
- ne sme prikazovati oseb, mlajših od 25 let;
- ne sme povezovati uživanja alkohola s povečano telesno zmogljivostjo ali z vožnjo v prometu;
- ne sme ustvarjati videza, da uživanje alkohola prispeva k uspehom v družbenem in spolnem življenju;
- ne sme poudarjati, da ima alkohol zdravilne učinke ali da je poživilo, pomirjevalo ali sredstvo za reševanje osebnih težav;
- ne sme prikazovati abstinence ali zmerne pitja v negativni luči;
- ne sme poudarjati visoke vsebnosti alkohola kot posebne kakovosti alkoholnega izdelka;
- ne sme se pojavljati v in na stavbah, objektih in pripadajočih zemljiščih, kjer se opravlja zdravstvena dejavnost ter vzgoja, šport in izobraževanje;
- ne sme se pojavljati na panojih, tablah, plakatih ali svetlobnih napisih, ki so od vrtcev in šol oddaljeni manj kot 300 metrov;

- ne sme se pojavljati na prireditvah, ki so v prvi vrsti namenjene mladoletnim osebam, in na športnih prireditvah;
- ne sme vključevati simbolov, podob, junakov iz risanih filmov in drugih mladinskih oddaj;
- vsebovati mora opozorilo: “Minister za zdravje opozarja: Uživanje alkohola lahko škoduje zdravju!” ali “Minister za zdravje opozarja: Prekomerno pitje alkohola škoduje zdravju!”

Opozorilo iz zadnje alineje prejšnjega odstavka je, razen na radiu, pisno. Dobro se mora ločiti od podlage in mora biti napisano s takšno velikostjo črk, da je brez težav berljivo. Oglaševalsko sporočilo na filmskem platnu in televiziji mora prikazovati opozorilo najmanj pet sekund. Če je oglaševalsko sporočilo krajše, mora opozorilo trajati ves čas oglaševalskega sporočila. Črke opozorila morajo biti velike najmanj toliko, kot so velike črke pri podnapisih. Črke opozorila drugih oglaševalskih sporočil morajo biti tako velike, da je površina, ki jo zavzemajo, najmanj deset odstotkov velikosti površine prostora, ki ga obsega celotno oglaševalsko sporočilo.

Določba trinajste alineje prvega odstavka tega člena ne velja za nosilce, kot so bilteni, katalogi, letaki in prospekti, ki so namenjeni poslovnemu komuniciranju, ter za druge nosilce objavljanja informacij v prodajalnah, kadar gre za obveščanje porabnikov o cenah in drugih pogojih, ki se nanašajo na prodajo alkoholnih pijač.

23.a člen

Nadzor nad oglaševanjem alkoholnih pijač izvaja Tržni inšpektorat.

Če pristojni inšpektor ugotovi, da se alkoholne pijače oglašujejo v nasprotju s 15., 15.a in 15.b členom tega zakona, z odločbo prepove oglaševanje.

Pritožba zoper odločbo ne zadrži izvršitve.

Za izvršitev odločbe iz drugega odstavka tega člena lahko pristojni inšpektor odredi takojšnje prenehanje oglaševanja na stroške pravne osebe oziroma posameznika, ki stori prekršek iz 15., 15.a in 15.b člena tega zakona.

34.a člen

Z denarno kaznijo 500.000 tolarjev do 8.000.000 tolarjev se kaznujeta za prekršek pravna oseba – izdajatelj oglaševalskega sporočila in pravna oseba – naročnik oglaševalskega sporočila, za oglaševanje, ki je v nasprotju s 15., 15.a in 15.b členom tega zakona.

Z denarno kaznijo od 100.000 tolarjev do 250.000 tolarjev se kaznuje odgovorna oseba izdajatelja oglaševalskega sporočila in odgovorna oseba naročnika oglaševalskega sporočila, ki stori prekršek iz prejšnjega odstavka.

Z denarno kaznijo od 200.000 do 3.000.000 tolarjev se kaznuje posameznik, ki stori prekršek iz prvega odstavka tega člena v zvezi s samostojnim opravljanjem dejavnosti.