

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

NENAD JOVIĆ

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

MEDNARODNA PRIMERJAVA OMEJITEV OGLAŠEVANJA
ALKOHOLA

Ljubljana, julij, 2005

NENAD JOVIĆ

IZJAVA

Študent **NENAD JOVIĆ** izjavljam, da sem avtor tega diplomskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom **dr. MAKOVEC BRENČIČ MAJE** in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____

Podpis: _____

KAZALO

1. UVOD	1
2. OGLAŠEVANJE	1
2.1. ETIČNOST OGLAŠEVANJA	2
2.2. OGLAŠEVANJE IN KULTURA	3
2.2.1. Vpliv religije na odnos do oglaševanja »kontroverznih« izdelkov	5
2.3. ETIČNO SPORNA PODROČJA OGLAŠEVANJA	6
3. ALKOHOLNA POLITIKA	9
3.1. ALKOHOLNE PIJAČE	9
3.2. RAST PORABE ALKOHOLNIH PIJAČ PO SVETU	9
3.3. NAČINI REGULACIJE OGLAŠEVANJA	11
3.3.1. Načini regulacije etičnosti oglaševanja:	11
3.1.2. EU z namenom usklajevanja ureja problematiko oglaševanja skozi več oblik:	12
3.1.3. Zakonodaje posameznih držav se ločijo glede na:	12
3.1.4. Samoregulacija oglaševanja	12
3.2. PREGLED REGULATIV O OGLAŠEVANJU ALKOHOLA V POS. DRŽAVAH	13
3.2.1. Avstralija	13
3.2.2. Danska	14
3.2.3. Irska	14
3.2.4. Italija	15
3.2.5. Japonska	16
3.2.6. Južnoafriška republika	16
3.2.7. Kanada	17
3.2.8. Kitajska	17
3.2.9. Litva	18
3.2.10. Nizozemska	18
3.2.11. Nova Zelandija	19
3.2.12. Romunija	20
3.2.13. Rusija	20
3.2.14. Slovenija	20
3.2.15. Uzbekistan	22
3.2.16. Velika Britanija	23
3.3. Tabela 1: Primerjava regulativ oglaševanja alkohola med izbranimi državami	24
3.4. PRIMERJAVA OGLASOV ZA ALKOHOLNE PIJAČE IZ RAZLIČNIH DRŽAV:	27
4. VPLIV OGLAŠEVANJA NA PORABO ALKOHOLA	31
4.1. Prevladujoči vpliv kulture na navade pitja alkoholnih pijač	32
4.2. Regulativa, kultura in vzorci pitja alkohola v posameznih državah	32
4.3. Oglaševanje sledi socialnim trendom	33

4.4.	Vpliv oglaševanja na agregatno porabo alkohola.....	33
4.5.	ALKOHOLNO PROTIOGLAŠEVANJE.....	34
4.5.1.	Učinkovitost oddajnih in tiskanih protioglasov	34
4.5.2.	Protioglasji, sponzorirani s strani pivovarn	35
4.5.3.	Vpliv porabnikov na učinkovitost protioglasov	35
4.5.4.	Učinkovitost opozorilnih etiket na embalaži alkoholnih pijač.....	35
4.6.	POLOM ALKOHOLNE PROHIBICIJE (Železni zakon prohibicije).....	36
4.7.	RAZLOGI ZA IN PROTI OGLAŠEVANJU ALKOHOLA	37
5.	SKLEP.....	38
	LITERATURA	39
	VIRI.....	40
	PRILOGE	

1. UVOD

V sodobni družbi se oglaševanje pojavlja kot del vsakdanjega življenja. Predstavlja bistveno sestavino tržnega komuniciranja s funkcijo informiranja potrošnikov o izdelkih oz. storitvah posameznih podjetij. Osnovni namen oglaševanja je vzbuditi željo po nakupu oglaševanega izdelka, oglaševalci pa zaradi vse ostrejšje konkurence uporabljajo najrazličnejše prijeme in včasih pri tem pretiravajo. Tukaj stopijo na plan družbene vrednote in etika, ki naj bi jih oglaševalci upoštevali. Za reguliranje drznejših oglaševalcev so države sprejele etične kodekse oglaševanja ali celo zakonsko uredile oglaševalsko področje, da ne bi prihajalo do zapletov pri določanju sprejemljivega oz. nesprejemljivega početja. Alkoholne pijače vsekakor spadajo v kategorijo spornih izdelkov, ki se jim posveča posebna pozornost, saj imajo pri nezmerni porabi lahko škodljive posledice na porabnikovo zdravje, ravnanje in sposobnosti. V svojem delu bom skušal prikazati dejanski vpliv oglaševanja na porabo alkoholnih pijač in razbliniti trditev, da ima oglaševanje resnično tako velik vpliv na porabo alkohola, kot mu ga pripisujejo kritiki. Teza mojega dela je, da ima oglaševanje le parcialen vpliv na vedenje in porabniške navade ljudi, poglavitno vlogo pri tem imata prevladujoča kultura ter okolje, v katerem živimo. Pripisovanje ključnega vpliva oglaševanja na porabo alkoholnih pijač je pogosta praksa kritikov oglaševanja, medtem pa primanjkuje dokazov, ki bi podpirali to trditev. Cilj, ki sem si ga zastavil v svoji nalogi, je predstaviti realno sliko vplivov oglaševanja na porabo alkoholnih pijač. Veliko prahu se okoli oglaševanja alkohola dviga zaradi škodljivih posledic njegove zlorabe, krešejo se ekonomski in zdravstveni interesi držav, a čeprav se mnogi trudijo, da bi omenjeno oglaševanje karseda omejili ali celo prepovedali, nam primeri iz zgodovine kažejo, da prepovedi niso vedno uspešne. Alkoholna prohibicija v ZDA je prinesla celo povečanje porabe alkohola v prid trditvi »prepovedano je vedno najslajše«. V prvem delu bom predstavil oglaševanje in vprašanje etičnosti oglaševanja, sledijo načini regulacije oglaševanja s poudarkom na alkoholnih pijačah ter primerjava regulativ in oglasov posameznih držav. Kot zadnje navajam rezultate študij vplivov oglaševanja na porabo alkoholnih pijač in posledice alkoholne prepovedi oziroma prohibicije v ZDA.

2. OGLAŠEVANJE

Oglaševanje izhaja iz latinskega glagola *adverto* in pomeni usmerjanje pozornosti k nečemu (Oglaševanje- definicije in vloge, 2005). Je del tržnega komuniciranja, ki obsega vse komunikacijske aktivnosti, s katerimi podjetje obvešča in prepričuje kupce na ciljnem trgu o svojih izdelkih in dejavnostih ter tako neposredno olajšuje menjavo dobrin (Potočnik, 2002, str. 302). Oglaševanje je plačana oblika neosebne promocije, poslana prek množičnih medijev. Je enosmerna komunikacija, ker gre komunikacijski tok le v eno smer (od oglaševalca k sprejemniku) (Ferjan, 2000, str. 5). Podjetju omogoča, da doseže veliko število ljudi oz. ciljnega občinstva po sorazmerno nizkih stroških na osebo, zato je izjemno učinkovit način promocije (Potočnik, 2002, str. 304). Pri oglaševanju gre za načrtno delovanje na

človekovo zavest, z namenom ustvariti čim intenzivnejšo in dolgotrajno pripravljenost za nakup izdelka ali storitve. Oglaševanje mora torej biti usmerjeno na psihološke dejavnike, ki vplivajo na nakup blaga ali storitve. Glavni namen oglaševanja je povečati obseg prodaje, torej povečanje tržnega deleža, zato je ekonomsko opravičljivo le, če je omenjeni cilj možno doseči. Ker pri oglaševanju nastopajo veliki stroški, je oglaševanje smiselno samo, če je potencial tržišča zadosten (Ferjan, 2000, str. 5). Murphy in Laczniaak pravita, da je oglaševanje komunikacija o izdelkih, storitvah in idejah določenega naročnika, ki je namenjena informiranju ali prepričevanju porabnikov, pri čemer uporablja množične medije in je pogosto enosmerna ter vsiljiva. Krugman meni, da je oglaševanje organizirana, plačana in načrtovana dejavnost, ki s sporočanjem informacij o izdelku oz. storitvi skuša vplivati na obstoječe in potencialne porabnike in jih spodbuja k nakupu. Večina ljudi pri oglaševanju pomisli le na prodajo izdelkov ali storitev, torej na ekonomsko vlogo oglaševanja. Oglaševanje pa ima poleg ekonomske še vrsto drugih vlog. Komunikacijska vloga je v tem, da porabnika informira o določenem izdelku oziroma storitvi, ki je na trgu. Družbeno vlogo vidimo v tem, kako oglaševanje uči porabnike uporabljati izdelke. Razširjen koncept družbene vloge je kulturna vloga oglaševanja. Dolgoročno določa trende preoblikovanja kulture in subkultur potrošnikov, ima pa tudi medijsko vlogo. Pojavlja se kot del medijske vsebine in vpliva, tako kot preostala medijska vsebina, vpliv na občinstvo. S tem dodatno ustvarja medijsko realnost in prispeva k vtisu občinstva o mediju. Medij nosi odgovornost za objavljene oglase in na nek način z njimi sporoča svoje vrednote (Oglaševanje- definicije in vloge, 2005).

2.1. ETIČNOST OGLAŠEVANJA

Etika je veja filozofije, ki se primarno ukvarja s teoretskim pojasnjevanjem in kritičnim ocenjevanjem fenomena morale, to je z raziskovanjem izvora človeške moralnosti, kriterijev moralnega vrednotenja in razumevanja smotrov, namenov, ciljev, skratka smisla moralnega značaja, obnašanja, delovanja ter samozadevanja tako posameznikov kot tudi širših družbenih skupnosti (družin, organizacij, narodov, nacij itn.). Ime takšne drže izhaja iz starogrške besede *ethos* oz. iz latinskih *mos*, *moris*, ki pomenita: bivališče, običaj, navado, značaj. Etika je potemtakem vedno neke vrste nauk o sprejemljivem načinu skupnega življenja ljudi v njihovem nravnem bivališču (Jelovac, 2000, str. 81-85).

Etičnost oglaševanja naj bi bila v prvi vrsti povezana z etičnostjo managementa organizacij. Etičnost je odraz odnosa med podjetji in njihovimi javnostmi, odraz razmerij v družbeni moči. Je tudi vprašanje kulture in vrednot ljudi, ki tvorijo produkcijske in porabniške entitete v določeni družbi (Jančič, 1999, str. 972).

Težava trženjske discipline je, da se etične kršitve največkrat pojavijo prav skozi oglaševanje. Potemtakem ni čudno, da nekateri kritiki povprek povezujejo domnevno neetičnost trženja (mislijo pa le na vrh ledene gore-oglaševanje) tudi z neetičnostjo ljudi, ki delajo na tem področju. Znotraj trženjske discipline se problemom etičnosti že dlje časa posveča velika

pozornost, a je šele v devetdesetih letih prišlo do občutnejših sprememb. Podjetja, ki svoje poslanstvo vidijo skozi etično poslovanje, tudi do oglaševanja ne morejo imeti drugačnega odnosa. V oglaševanje vstopajo z namero, da mora njegova etičnost presegati pravila veljavne regulative in samoregulative (Jančič, 1999, str. 972).

Etičnost oglaševanja lahko razumemo le z odpovedjo enosmerni akcijsko usmerjeni in običajni logiki podjetnikov. Ti ponavadi menijo, da so potrošniki tarča, ki jo je s pomočjo premišljenega (in zvitega) oglaševanja lahko doseči in pridobiti za svoje cilje. Tako mišljenje potrošnika ne dojmuje kot partnerja in kot sooblikovalca trženjskega procesa, zato skuša oglaševalec (podjetje, država, politična stranka itd.), prepričan v potrošnikovo naivnost, pogosto ponujati tudi lažne obljube (Jančič, 1999, str. 972).

Etično oglaševanje se mora odreči strmenju po povišanju prodaje oz. dobička za vsako ceno in po kakršnikoli (pogosto nedovoljeni) poti, saj le tako lahko postane zaupanja vredna informativna in obenem prepričevalna komunikacija. Vsak oglas tako kot vsak izdelek je izraz etične zavesti podjetja in njegovega managementa. Etika je postala pomembna stalnica in obveznost sodobnega poslovanja ter hkrati konkurenčna prednost mnogih novodobnih podjetij kot tudi velikih razsvetljenih korporacij. Oglaševanje torej nikakor ne bi smelo izpodkopavati ugleda takega podjetja, zato se mnogi zavestno izogibajo njegovi agresivni in kratkovidni uporabi. V oglasih podjetja oblikujejo svoja izhodišča in vsebino sporočil precej drugače, kot je bila navada v preteklosti (ponujanje izpolnjivih obljub, s pogostokrat poudarjeno ekološko in družbeno angažirano vsebino) (Jančič, 1999, str. 973).

2.2. OGLAŠEVANJE IN KULTURA

Kultura je celota specifičnih pogledov, dosežkov, običajev, tradicij itn., ki uokvirjajo neko družbo. Pojavlja se kot kompleks moralnih, intelektualnih in estetskih ciljev oz. vrednot, ki jih neka družba jemlje kot smoter organizacije, delitve in upravljanja s svojim delom, ki ga je treba doseči z načinom življenja, ki je utemeljil določeno družbo. Vrednote so temeljna prepričanja ljudi, ki usmerjajo ukrepe in presoje v različnih razmerah, so temeljna pozitivna življenjska načela posameznikov in skupin. Vrednota je tisto, zaradi česar strmimo po nečem in kar tudi uresničujemo: cilji, ideali, vodila, drža. Vrednota je človekov odnos do nečesa, kar ima zanj večjo pomembnost, ceno, veljavnost v primerjavi s čim drugim. Poznamo različne vrste vrednot: pozitivne (zaželene) in negativne (nezaželene) in tipe vrednot: norme (standardi) in ideali (vodila). Če ne bi bilo sistema vrednot: kulturnih, tehničnih in podobnih, ki vsaj na zunaj veljajo za norme ali ideale človekovega obnašanja in presojanja, ne bi moglo obstajati civilizirano življenje (Jelovac, 2000, str. 19-20).

Tako na primer rast osebnih in javnih svoboščin, zmanjševanje neenakosti, ki omejuje razvoj posameznika oz. osebnosti, prost pretok blaga, ljudi in idej, varstvo konkurence, svoboda podjetništva ponavadi štejejo kot kulturne vrednote, reprezentativne za t. i. razvite zahodne družbe. Beseda kultura izvira iz latinščine, v kateri *cultura*, *culturae* pomeni obdelovanje,

vzgojo, izobrazbo. Prvotni pomen besede kultura je obdelovanje zemlje (poljedelstvo), gojenje, negovanje, reja. Pomenil je tudi nravno izobraženost, spoštovanje in oplemenitenje. V prenesenem pomenu se je beseda kultura nanašala na gospodarski, moralni, znanstveni itn. razvoj človeka v njegovi ustvarjalni dejavnosti in iz nje izhajajoče pridobitve, vzorce obnašanja, vrednote in navade (Jelovac, 2000, str. 9-13).

Oglaševanje ni izolirano ampak se stika s kulturo in tradicijo družbe, v kateri nastopa. Celo oglasi za isto blagovno znamko se lahko bistveno razlikujejo v posameznih državah.

Alkoholne pijače so integralni del odrasle družbe v večini držav. Zmerno in odgovorno pitje je del normalnega in uravnoveženega življenja v večini družb in tudi starost, pri kateri naj bi se začelo uživati alkohol je družbeno določena. Odločitev za uživanje alkoholnih pijač tako odraslih kot mladih je motivirana z nekaj različnimi razlogi, to so užitek, življenjski stil, vpliv staršev in nenazadnje kulturna sprejemljivost pitja. V mnogih državah je pitje tradicionalno normativno početje in del vsakdanjega življenja. Uvajanje otrok k alkoholnim pijačam se pogosto pojavlja zgodaj, v krogu družine, na način, ki vključuje pitje med ostale običajne aktivnosti. V svetu vlada napačna misel, da so bile alkoholne pijače v nekatere kulture uvedene relativno nedavno. Obstaja le malo družb, kjer alkoholne pijače niso bile uporabljane kot del lokalne kulture, družinskega ali vaškega življenja ali del verskega oziroma duhovnega življenja, še pred pisano zgodovino. V preteklih stoletjih se je zaradi uvedbe različnih blagovnih znamk povečala izbira iste vrste proizvodov, zato visoka vidljivost oglasov različnih znamk alkoholnih pijač daje napačen vtis, da so te pijače najpogosteje uporabljene. S tem se prikriva torej dejanska priljubljenost nekomercialnih in tradicionalnih oblik alkohola.

Velika večina zaužitega alkohola okoli sveta ni oglaševana. To še posebej velja za dežele v razvoju in tranzicijske ekonomije, kjer so mnoge pijače pridelane doma ali nelegalno. V razvijajočih državah so komercialno proizvedene in oglaševane vrste pijač v glavnem nedosegljive večini populacije, posebej mladim. Razlike v ceni med komercialno proizvedenimi, blagovnimi znamkami in doma varjenimi pijačami so pogosto ogromne. Za dodatno podražitev poskrbijo uvozne carine in trošarine, ki lahko v določenih primerih povišajo ceno izdelka na večkratnik začetne vrednosti. Cena blagovnih znamk odseva tudi višje produkcijske stroške. Nedovoljena in domača proizvodnja se prav gotovo ne srečujeta s takimi stroški in sta zato najpogosteje izbrani vrsti alkohola. Opozoriti je treba, da mnogi doma proizvedeni in nelegalni proizvodi, posebno v razvijajočih deželah uporabljajo surove materiale slabe kakovosti, ki so lahko okuženi oziroma nosijo zdravstvena tveganja, ki niso povezana z uradnimi blagovnimi znamkami alkoholnih pijač. Večina mladine v razvijajočih državah ob pitju uživa cenejši nekomercializirani ali neoglaševani alkohol (Industry Views on Beverage Alcohol Advertising and Marketing, with Special Reference to Young People, 2005, str. 5).

2.2.1. Vpliv religije na odnos do oglaševanja »kontroverznih« izdelkov

Verska prepričanja igrajo pomembno vlogo pri oblikovanju človeškega obnašanja. Razlike v verski pripadnostni pogojujejo način življenja, odločitve, ki jih ti sprejemajo, kaj jedo ter s kom se družijo (glej Prilogo 5). Katoliki, protestanti in judje so izoblikovali svoj odnos do plesa, revij in političnih idej oz. prepričanj. Običajno verujoči bolj upoštevajo in skrbijo za moralne standarde, so konservativnejši in bolj tradicionalni. Vpliv religije na potrošniške navade se ponavadi nanaša na omejitve glede hrane in pijače, ki jim jih predpisuje vera, npr. judje in muslimani ne jedo svinjskega mesa, hinduisti ne jedo kravjega mesa, pitje alkohola ni dopustno, če ne celo prepovedano v islamski veri ter pri striktnih protestantih. Religija vpliva tudi na splošna pravila v določenih kulturah. V islamskih državah morajo oboji, ženske in moški ves čas pokrivati svoj trup in gornje dele nog, ženske pa lahko razkrivajo samo kožo svojega obraza. Veliko pomembnost pripisujejo poznavanju in razumevanju islamske vere za učinkovito oglaševanje v pretežno muslimanskih državah. Izzivalne in neobičajne oglaševalske strategije ter oglasi morajo dobiti predhodno dovoljenje verskih oblasti. Razumevanje tega, kako različna verska prepričanja in njihova intenzivnost vplivajo na odnos do oglaševanja spornih izdelkov, je za mednarodne oglaševalce in managerje oglaševalskih agencij velikega pomena pri poskusih povečevanja učinkovitosti ne, da bi svoje ciljno občinstvo s tem užalili ali odtujili.

Religija definira ideale življenja, ki odsevajo v vrednotah in vedenju družb ter posameznikov. Te vrednote in vedenja oblikujejo obnašanje in delovanje institucij ter članov kultur (npr.: kar nekaj državnih praznikov je povezanih z vero).

Verski tabuji se odpravljajo, ker ljudje začenjajo sprejemati realnost moderne družbe, a vse vere ne sprejemajo sprememb z istim tempom. Oglaševalci in managerji agencij se srečujejo z večjo zahtevnostjo pri izbiri medijev. V državah, kot sta VB in NZ, kjer je oglaševanje izdelkov za hujšanje, različne oblike dobrodelnosti in zdravila za spolne bolezni namenjeno širši javnosti, lahko njihove oglase najdemo v vseh medijih, pogosto tudi v času največje gledanosti oz. poslušanosti. V nasprotju s Turčijo in Malezijo, pretežno muslimanskima državama, kjer so ti izdelki sporni in je oglaševanje teh izdelkov omejeno na osebno oglaševanje, kot je direktna pošta in specializirane revije.

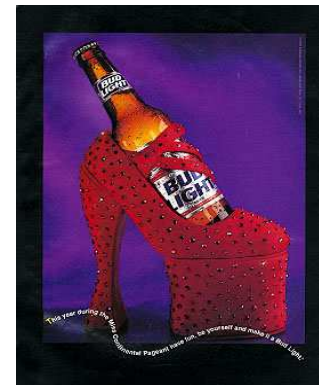
Religija je element kulture, ki je vključen v vsak vidik družbe, zato tržniki ne smejo podcenjevati njenega vpliva na obnašanje. Kulturni dejavniki so zelo dinamični, medtem ko verska načela tvorijo stabilen in statičen steber družbe. Religije niso modne muhe, ki bi jih lahko tržniki opustili kot kratkotrajno spremembo, ampak so dolgoročni fenomen. Za globalne tržnike je priporočljivo, da namenijo veliko časa in sredstev razumevanju verskih prepričanj pri vstopu na nov trg, posebno tam kjer je islam večinska vera. Razumevanje vpliva religije na vrednostni sistem v družbi in učinka vrednostnega sistema na marketing ne gre podcenjevati (Fam, Waller, Erdogan, 2004, str. 537-555).

2.3. ETIČNO SPORNA PODROČJA OGLAŠEVANJA

Etično sporna področja oglaševanja delimo na več oblik (Jančič, 1999, str. 963-965).

1. »**Napihovanje**«: Gre za uporabo presežnikov, prisposodob in nenavadnih predstav, ki naj bi očarale in prepričale potrošnike. Mnenja o etičnosti tovrstnega početja so deljena. Nekateri menijo, da gre za legitimno navdušenje oglaševalcev, ki ga potrošniki znajo realno ovrednotiti, drugi pa so mnenja, da bi bilo potrebno poseči za zakonskimi sredstvi in tovrstna sporočila preprečiti. V oglasih se alkoholnim pijačam oz. alkoholu ne sme pripisovati učinkov na socialno, športno ali spolno uspešnost.
2. »**Vprašanje dobrega okusa**« je nadvse subjektivno vprašanje. Posamezni oglasi se morda zdijo večini zelo duhoviti in ustvarjalni, a lahko istočasno iritirajo in celo užalijo določeno skupino ljudi, ki misli drugače. Največkrat gre za uporabo spolnih namigovanj, izkoriščanje drobnih človeških slabosti ali telesnih pomanjkljivosti (npr. jecljavčki, očalniki, plešci, debeluhi, suhci itd.) Zagovorniki trdijo, da je oglaševanje sicer res rado kdaj neokusno, kar pa še ne pomeni, da je avtomatično neetično. Oglaševanje alkoholnih pijač se mora izogibati namigovanju, da alkohol pripomore k spolni uspešnosti ter prikazovanju pretiranega oz. nevarnega uživanja alkohola.
3. »**Stereotipiziranje**« je pogost očitek oglaševanju. V največ primerih gre za znane spore o prikazovanju družbene vloge moških in žensk ali pa za stereotipno prikazovanje družbenih skupin (rasnih, verskih ali narodnih manjšin, generacij mladih, poklicnih ali dohodkovnih razredov ipd.). Temeljno vprašanje etične presoje pri tem je, ali oglaševanje ustvarja in vzpodbuja stereotipe ali pa jih, kot je bilo že večkrat dokazano, zgolj povzema in razkriva. Nekateri alkoholni proizvajalci usmerjajo svoje oglaševanje na točno določeno ciljno skupino. Primer prikazuje ameriški oglas za pivo »Bud light«, ki je namenjen homoseksualcem.

Slika 1: »Petke«



Vir: The Commercial Closet, 2005.

4. »**Oglaševanje otrokom**« je stalen predmet etičnih razprav, saj prevladuje splošno mnenje, da otroci zaradi svoje naivnosti in pomanjkanja izkušenj ne morejo biti enakovredni partner oglaševalcem. Treba jih je torej zaščititi pred vse večjimi pritiski industrije, ki v otrocih vidi ogromen potencialni trg za svoje izdelke in hkrati »lahko tarčo«. V nasprotju s to, morda legitimno ugotovitvijo, zagovorniki poslovnega liberalizma menijo, da morajo otroci biti podvrženi svobodnemu oglaševanju, saj se

Slika 2: »Telebajski«



Vir: Anvari.org, 2005.

lahko le na ta način pravilno socializirajo za odraslo življenje v družbi tržnega gospodarstva. Oglaševanje alkoholnih izdelkov ne sme biti namenjeno mladoletnim osebam, večina držav je sprejela sklep, da v oglasih za alkoholne pijače ne smejo nastopati osebe mlajše od 25 let (v Rusiji celo 35 let), prikazovati se ne sme junakov iz risanih filmov, oglasi pa se ne smejo pojavljati med programi, ki so pretežno namenjeni mladoletnikom. Zgornja slika, ki prikazuje »telebajske« ob uživanju piva, torej nikakor ne sodi v oglas za alkoholne izdelke.

4.1. Vpliv oglaševanja na mladino

Vodilni proizvajalci alkoholnih pijač in WHO trdijo, da sta zloraba in odvisnost od alkohola bistvena problema javnega zdravja. Čeprav obstajajo razlike v pogledih na to, čemu bi lahko rekli škodljivo pitje, obstaja enotno mnenje o tem, da neodgovorno in pretirano uživanje alkohola vodi k neugodnim zdravstvenim in socialnim posledicam. Ključno področje zaskrbljenosti je poraba alkohola med mladimi, ki je velik problem tako v razvitih kot v razvijajočih se državah (Industry Views on Beverage Alcohol Advertising and Marketing, with Special Reference to Young People, 2005, str. 3).

V ZDA naj bi bila tipična mlada oseba do svojega 18 leta izpostavljena 100.000 oglasom za pivo. Da bi oseba lahko videla tolikšno število oglasov, bi morala gledati televizijo okoli 161.290 ur ali 18,4 leta. Pomeni, da bi televizijo gledala 24 ur na dan, vsak dan, od rojstva do dopolnjenega 18. leta starosti. V resnici lahko gledalci prikazovanje alkohola dosti lažje vidijo med televizijskimi programi kot med samimi oglasi. Npr. analiza televizijskega oddajanja v času največje gledanosti je pokazala, da se alkoholni oglasi pojavljajo s stopnjo okoli 0,2 na uro, medtem ko se je prikazovanje uživanja alkohola v programih pojavilo 25 krat pogosteje, in sicer s stopnjo 5 na uro (Alcohol advertising, 2005).

Eden glavnih argumentov proti oglaševanju alkoholnih pijač na televiziji je trditev, da oglasi »normalizirajo« oz. naredijo uživanje alkoholnih pijač za sprejemljivo v zavesti mladih gledalcev. Če pod pretvezo vzamemo trditev kot pravilno, lahko torej zaključimo, da imajo oglasi pozitivno vlogo.

Običajna narava alkoholnih oglasov na televiziji se ne uporablja za povečevanje očarljivosti izdelkov, kot trdijo nekateri kritiki, ampak za njihovo pozicioniranje med svetovne izdelke vsakdanje rabe (Alcohol advertising, 2005).

Po drugi strani, če alkoholne pijače obravnavamo kot nevarne substance, ki se jih je treba izogibati in celo ne oglaševati, jih nezavedno povzdignemo iz vsakdanjega v področje mogočnega ali mističnega. S takim početjem pa zdrsnemo v zmotni vzorec demoniziranja alkohola, namesto da bi skušali preprečiti neodgovorno vedenje. Odgovoren odnos do alkohola pomeni, da so alkoholne pijače del življenja, nad katerim ima posameznik kontrolo, kot je to telesna vadba, osebna higiena ali prehrana. Če se alkoholne pijače uporabljajo

zmerno s strani uživalcev, ki se za to odločijo, je pri tem pomembno, da se teh pijač ne stigmatizira, primerja z nelegalnimi drogami ali povezuje z zlorabo. Ti izdelki ne predstavljajo nevarnih strupov, ki bi jih morali skrivati pred očmi, ne smejo postati element skrivnosti ali celo fascinantne privlačnosti. Do tega pa bi lahko prišlo, če bi bili alkoholni oglasi na televiziji prepovedani (Alcohol advertising, 2005).

5. »**Kontroverzni izdelki**« lahko že s svojo pojavnostjo vzbudijo vrsto etičnih dilem. Oglaševanje alkoholnih pijač, tobačnih izdelkov, zdravil, v zadnjem času pa še posebej sredstev za zaščito pred spolnimi boleznimi, je že apriorno, ne glede na samo obliko ali vsebino sporočil, marsikje obsojeno neetičnosti.

6. »**Subliminalno oglaševanje**«

(oglaševanje, ki se zanaša na podzavestno zaznavanje) je vsekakor neetično, problem pa je, da ga je zelo težko odkriti oziroma dokazati njegovo delovanje. Kritiki menijo, da bi bilo potrebno prepovedati tako oglaševanje tudi tedaj, kadar gre za tovrstno prenašanje nedvomno širše družbeno koristnih idej, saj prisegajo na temeljno pravico človeka, da svobodno in zavestno sprejema informacije in da jih z enako svobodo lahko tudi zavrne. Nekateri trdijo celo, da lahko nekdo s kančkom domišljije nenavadne vzorce v ledenih kockah, na steklenicah in drugod v alkoholnih oglasih vidi kot obraze, živali, dojke, smrtne maske in drugo. »Neznani tiskani predmeti« naj bi bili v oglasih postavljeni z namenom podzavestnega zapeljevanja ljudi k pitju.

Slika 3: »NTP«



Vir: State University of New York, Potsdam, 2005.

Poleg omenjenih šestih sklopov lahko najdemo še precej področij, ki so v oglaševanju etično sporna. Npr. problemi dokazljivosti resničnosti trditev v oglasih (zlasti v različnih oblikah primerljivega oglaševanja), problemi vnašanja vrednot asocialnega vedenja (razgrajanje ob opitosti), problemi varovanja zasebnosti, verskih oz. ateističnih čustev in prepričanj, problemi omalovaževanja tekmecev, posnemanja in kraje tujih idej ter obeležij, problemi pri navedbah cen, garancij, varstva okolja itd. (Jančič, 1999, str. 962-965).

3. ALKOHOLNA POLITIKA

Alkoholna politika se ukvarja z ukrepi za zmanjšanje škodljivih posledic rabe alkohola (glej Prilogi 3, 4). Po definiciji Svetovne zdravstvene organizacije izraz politika pomeni strinjanje oz. soglasje med odločilnimi partnerji glede določenih zadev oz. 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 in meddržavni ravni. Deluje z ukrepi, kot so izobraževanje, zdravljenje, zmanjševanje porabe alkohola, nadzor nad izvajanjem zakonov in podobno. Leta 1995 so v Parizu sprejeli Evropsko listino o alkoholu, h kateri je pristopila tudi Slovenija. Na podlagi načel, ciljev in strategij te listine naj bi države, ki so jo sprejele, omogočile izvajanje takšne alkoholne politike, ki bo vsem ljudem dala pravico, da so v družinskem, družbenem in delovnem okolju zavarovani pred nesrečami, nasiljem in drugimi negativnimi posledicami, ki jih povzroča uživanje alkohola (Čebašek Travnik, 1999).

3.1. ALKOHOLNE PIJAČE

Alkoholne pijače so pijače, ki vsebujejo alkohol (etanol ali etilni alkohol). Alkohol je brezbarvna tekočina z značilnima vonjem in okusom ter kemično formulo C_2H_5OH . Pijače se razlikujejo po koncentraciji etilnega alkohola, ki ga vsebujejo (glej Prilogo 2). Nedestilirane alkoholne pijače (pivo, vino) so proizvod naravnega alkoholnega vrenja in lahko vsebujejo največ 16-17% alkohola, kajti višja koncentracija uničuje kvasovke; večinoma se vrenje ustavi že pod to mejo. Destiliranim alkoholnim pijačam ali žganim pijačam z destilacijo povečajo vsebnost alkohola na 25-70%. Alkoholne pijače že od davnine poznajo po vsem svetu; njihovo pretirano pitje pa povzroča težave (alkoholizem) (glej Prilogo 3) (Kocjan-Berle, Bajt 2003, str. 44). Učinek alkohola na človekov organizem je odvisen od količine zaužitega alkohola in ne od količine alkoholne pijače, zato je koristno vedeti, koliko alkohola je v posamezni vrsti pijače (glej Prilogo 2). Pomagamo si s štetjem (meric) alkohola. V Sloveniji štejemo, da je ena enota alkohola oz. 10 gramov alkohola v enem decilitru vina ali četrt litru piva ali šilcu žgane pijače. Na Japonskem je enota alkohola enaka 19,75 gramom ali približno decilitru sakeja, v Kanadi 13,6 gramom, na Irskem pa 8 gramom alkohola ali pol »pinte« (pribl. 0.22 litra) piva. Ugotovili so, da s štetjem enot ljudje lažje ocenijo količino popitega alkohola, zato je tudi pomembno poznati enote alkohola. V nekaterih državah (npr. Avstralija) je zakonsko določeno, da mora biti na embalaži označeno število enot, prebivalstvo pa je poučeno, koliko alkohola ogroža zdravje ali vedenje (Čebašek Travnik, 1999).

3.2. RAST PORABE ALKOHOLNIH PIJAČ PO SVETU

Svetovna poraba alkoholnih pijač narašča počasi, a konstantno v zadnjih letih. V letu 2002 je rast znašala 2.7% ali skupaj 192 milijarde litrov. Ocenjena je bila 1.7% rast v letu 2003, kar bi pomenilo skupaj 195 milijard porabljenih litrov glede na »Global Alcoholic Drinks Report« Zenith Internationala iz leta 2003 (Zenith International je angleška organizacija specializirana

v svetovanju prehrabeni industriji). Alkoholne pijače imajo stabilen 14% delež med vsemi porabljenimi pijačami po svetu, podobno kot mlečni napitki, ampak daleč za toplimi in tako imenovanimi mehкими napitki (»soft drinks«). Poraba se giblje okoli 38 litrov na osebo.

Spreminjajoče ekonomske razmere in davčni pritiski vlad sta dva od večjih izzivov, s katerimi se ubada industrija alkoholnih pijač. Vse pomembnejša postaja skrb zaradi zdravstvenih problemov, ki jih ob nezmerni porabi povzroča alkohol.

Zenithovo poročilo o spremembah na svetovnih trgih alkoholnih pijač iz leta 2003 je zabeležilo spremembe v štirih proizvodnih sektorjih: pivo, vino, žgane pijače in ostale alkoholne pijače v 80 državah ali skupinah držav. Nekateri izdelki so stežka obdržali deleže nasproti drugim pijačam, medtem ko so se drugi morali posodobiti z namenom ohranjanja interesa potrošnikov zanje.

Na primer lahka piva in piva z manj slada (»low malt beers«) sta bili popularni novosti na Japonskem trgu in v ZDA. »Predhodno zmešane žgane pijače« (»pre-mixed spirits«), znane tudi kot »aromatične alkoholne pijače« (»flavoured alcoholic drinks-FABs«), so povzdignile kategorijo drugih alkoholnih pijač, s tem pa so pomagale proizvajalcem žganih pijač pri povezovanju svojih znamk z mlajšo odraslo populacijo.

Ugotovitve v Zenithovem poročilu (2% a year growth for alcoholic drinks worldwide, 2003):

1. ZDA so bile v letu 2002 po količini največji trg za alkoholne pijače, a je bila Kitajska na dobri poti, da v letu 2003 prevzame vodilni položaj. Nemčija, Rusija in Brazilija so zasedle naslednja tri mesta.
2. Azija in Avstralija sta imeli največjo regionalno porabo z 29% deležem v letu 2002, sledila je Zahodna Evropa s 24%.
3. Individualni vzorci porabe močno odsevajo lokalno kulturno tradicijo. Zahodna Evropa je zabeležila najvišjo raven s 118 litri na osebo v letu 2002. Sledila je Severna Amerika z 98 litri, nato Vzhodna Evropa s 64 litri in latinska Amerika z 48 litri. Azija in Avstralija, Afrika in srednji Vzhod so zaostajale s porabo občutno nižjo od 31 litrov na osebo, kar je svetovno povprečje.
4. Najhitreje rastoča regija je bila v letu 2002 Vzhodna Evropa s 6% porastom.
5. Pivo je bilo daleč največji sektor s 74% deležem v letu 2002, 13% je zabeležilo vino, 10% žgane alkoholne pijače in 3% drugi.
6. Češka je imela največjo porabo s 187 litri na osebo v letu 2002. Ostale štiri iz prve peterice pa so bile Irska, Nemčija, Slovenija in Avstrija.
7. ZDA so bile največji porabnik piva v letu 2002, a je po pričakovanjih to mesto v letu 2003 prevzela Kitajska.
8. Zahodna Evropa je porabila več kot 50% svetovne porabe vina.
9. Kitajska, Rusija in Indija so bile vodilne pri žganih pijačah v letu 2002.

10. Japonska je bila vodilni trg za druge alkoholne pijače, predvsem zaradi priljubljenosti sakeja.

3.3. NAČINI REGULACIJE OGLAŠEVANJA

Načini regulacije etičnosti v oglaševanju so nedorečeni in predmet neskončnih razprav ter iskanja kompromisov.

3.3.1. Načini regulacije etičnosti oglaševanja:

1. **zakonska regulativa** (zakoni o oglaševanju alkohola),
2. **tržni pritisk,**
3. **samoregulativa ali moralna obligacija** (samoregulativni oglaševalski kodeksi).

Čeprav je zakonska regulativa najslabša možna rešitev, saj je počasna, toga, nejasna in pogosto neživljenjska, ima zlasti na področju oglaševanja dokaj močno vlogo. Oglaševanje je ena najbolj pravno reguliranih funkcij poslovanja. Nekatere države imajo urejeno integralno zakonodajo tega področja ali pa je ta v pripravi. Druge, med njimi tudi Slovenija, se soočajo z razpršenostjo zakonskih določil, ki v večji ali manjši meri posegajo tudi v oglaševanje. V večini držav pa vsekakor obstaja konsenz, da oglaševanja ne gre prepustiti le tržnemu pritisku in da je treba, če že ne drugega, regulirati vsaj nekaj ključnih področij in določene oblike oglaševanja prepovedati ali pa jih vsaj ostro omejiti. Tu gre najprej za vprašanje kontroverznih izdelkov, katerih spiski, poleg alkoholnih in tobačnih izdelkov, orožja, zdravil v posameznih »fundamentalističnih« državah zajemajo celo izdelke, kot so na primer: toaletni robčki in papir, deodoranti, bideji, moško in žensko spodnje perilo, kopalke, kontracepcijska sredstva in še cela vrsta drugih »problematičnih« pripomočkov (Jančič, 1999, str. 965). V nekaterih islamskih državah, kot so Egipt, Sirija, Senegal je oglaševanje alkohola prepovedano. Druge, predvsem revnejše države, nadzora nad oglaševanjem alkohola sploh ne opravljajo, med njimi Laos, Uganda in Benin (Self-Regulation of Beverage Alcohol Advertising, 2001, str. 2-5).

Nasproti tej poplavi prepovedi, ki je v nesorazmerju z demokratizacijo družbe, se postavlja liberalno načelo, ki oporeka prepovedim s podmeno, da moramo dopustiti oglaševanje za vse izdelke, ki so v prosti prodaji. Če se jih lahko prosto prodaja, naj bi se jih lahko tudi svobodno oglaševalo, saj je oglaševanje nujen del prodajnega procesa vsakega izdelka. Tu se zagovorniki liberalizacije sklicujejo na pravico do svobode govora, ki pa je na področju oglaševanja spoštovana z zadržki. Oglaševanje ostaja visoko regulirana oblika sporočanja. Glavni argument pri tem je, da gre za vsiljeni »komercialni« govor, za katerim stoji profitni motiv sporočevalca. Oglaševanje se namesto informacij poslužuje prepričevanja in vplivanja na zavest potrošnika. Po mnenju kritikov je zato tak način govora brez vrednot in ni upravičen do zaščite, izhajajoče iz svobode govora.

Evropska unija pristopa k oglaševanju s pozitivnega stališča. Sodišče EU v Luksemburgu meni, da je oglaševanje treba spodbujati oziroma ga vsaj ne zatirati (Jančič, 1999, str. 965-966).

3.1.2. EU z namenom usklajevanja ureja problematiko oglaševanja skozi več oblik:

1. Uredbe, ki so zakoni, veljavni takoj in za vse članice.
2. Direktive, ki določajo nujne usmeritve, a dopuščajo posameznim državam, da vzpostavijo lastno zakonodajo, ki naj doseže želene cilje (npr. televizijsko oglaševanje in »teleshopping« alkoholnih pijač ne sme ciljati na mladoletnike ali prikazovati mladoletnikov pri uživanju teh pijač).
3. Odločitve evropskega sodišča, ki imajo enak učinek kot uredbe.

Kljub naporom za usklajevanje pravne ureditve tudi na tem področju, pa v praksi še vedno veljajo različni pristopi k obravnavi oglaševanja.

3.1.3. Zakonodaje posameznih držav se ločijo glede na:

1. kategorije izdelkov, ki jih je dovoljeno oglaševati (oglaševanje alkoholnih pijač z visoko vsebnostjo alkohola je v nekaterih državah npr. v Sloveniji, na Irskem in Danskem prepovedano);
2. vsebino oglasov, ki je dopuščena (npr. prikazovanje uživanja alkohola, uporaba otrok kot nastopajočih v alkoholnih oglasih je strogo omejena, povezovanje nevarnih oz. tveganih aktivnosti z uporabo alkohola);
3. dopustne kreativne pristope (oglaševalci alkoholnih pijač morajo paziti, da oglasi s svojo podobo ne apelirajo na mladoletnike);
4. dopustne medije oz. omejitve znotraj teh (prepovedi oglaševanja alkohola med televizijskimi in radijskimi otroškimi programi, v tiskovini namenjeni mladini, med otroškimi predstavami v kinematografih);
5. dopustnost uporabe tujega jezika v domačem oglaševalskem prostoru (slogani znanih alkoholnih proizvajalcev se uporabljajo na vseh trgih, npr. Heineken: »Fresh is better!«) (Jančič, 1999, str. 966-967).

3.1.4. Samoregulacija oglaševanja

Kljub vselej prisotnemu nezaupanju se v svetu, še zlasti v Evropi, v zadnjem času uveljavlja prepričanje, da moramo pomanjkljivosti zakonodaje dopolniti z najrazličnejšimi samoregulativnimi mehanizmi, ki se pojavljajo v obliki etičnih kodeksov oglaševanja. Oglaševalske organizacije (oglaševalci, mediji, oglaševalske agencije) so že zgodaj spoznale, da ni svobode brez odgovornosti in da je v njihovem interesu, da preprečijo škodljivo prakso posameznikov znotraj stroke, ne da to prepuščajo državi. Prvi evropski kodeks oglaševanja je bil sprejet v VB leta 1924, Wembleyski kodeks etike. Sedanjo obliko so kodeksi posameznih

razvitih držav (leta 1994 tudi Slovenija) povzeli po kodeksu Mednarodne trgovinske zbornice (ICC) iz leta 1937, ki je do danes doživel že veliko posodobitev.

Danes ima svoj kodeks oglaševanja večina evropskih držav, vendar zaradi posebnosti nacionalnih struktur in kulturnih ter drugih razlik med državami po vsej verjetnosti še dolgo ne bo npr. enotnega kodeksa oglaševanja Evropske unije. Ostane sklep, da je skupno samo to, kar so predvidela že splošna izhodišča Mednarodne trgovinske zbornice, in sicer, da mora biti oglaševanje zakonito, dostojno, resnično in pošteno, kar pa ni dovolj za razrešitev tako zapletene problematike. Vsaka država ima torej svoj sistem samoregulative oglaševanja, zato se je na ravni EU v Bruslju ustanovilo združenje EASA (European Advertising Standards Alliance), ki skrbi za reševanje problemov v primerih, ko oglaševanje iz ene države zaide na območje druge in lahko na ta način povzroči kolizijo etičnih pravil. Leta 1995 je postala polnopravna članica EASA tudi Slovenija. Omeniti velja še, da so kodeksi tudi znotraj držav lahko različni, največkrat se ločijo po vrstah oglaševanja (alkohol, tobak,...) in širše gledano tržnega komuniciranja (Jančič, 1999, str. 967-969).

Slovenija pri regulaciji oglaševanja alkoholnih izdelkov uporablja kombinacijo zakona o omejevanju alkohola in oglaševalskega kodeksa, ki v 21. členu obravnava oglaševanje alkoholnih pijač. Velika Britanija uporablja kar tri telesa, ki urejajo oglaševanje alkohola. To so »Ofcom«, ki regulira televizijsko in radijsko oglaševanje, »ASA« (Advertising Standards Authority) pokriva tiskane oglase, »Portman Group« pa je samoreglativna organizacija proizvajalcev alkoholnih pijač, ki nadzira pakiranje in imenovanje izdelkov. Avstralija ima minimalno zakonodajo ter malo zahtev glede oglaševanja alkoholnih pijač, pri oglaševalski zbornici pa je bil ustanovljen samoreglativni kodeks oglaševanja alkoholnih pijač ter sistem ravnanja s pritožbami (ABAC). Avstralska zbornica proizvajalcev alkohola je kot dodatek ustanovila preventivni kontrolni sistem, čigar glavna funkcija je zagotavljanje skladnosti oglasov za pivo ter žgane alkoholne pijače z zahtevami, ki jih postavlja ABAC-ov kodeks. V JAR oglaševanje nadzira kodeks industrijskega združenja za odgovorno uporabo alkohola (ARA), združenje pa vključuje večino južnoafriških proizvajalcev alkohola. V letu 1996 je »Advertising Standard Authority of South Africa« v celoti sprejela oglaševalske klavzule kodeksa za svoje, s tem pa so postale obvezujoče tudi za nečlane ARA (Self-Regulation of Beverage Alcohol Advertising, 2001, str. 8-11).

3.2. PREGLED REGULATIV O OGLAŠEVANJU ALKOHOLA V POSAMEZNIH DRŽAVAH

3.2.1. Avstralija

Oglasi za alkoholne pijače morajo odražati zrel, uravnotežen in odgovoren odnos do uživanja alkohola in ne smejo spodbujati k pretirani porabi ali zlorabi, zlasti mladostnikov. Prepovedano je pozivanje otrok ali mladostnikov; nastopajoči v oglasih morajo biti starejši od 25 let, osebe mlajše od 25 let lahko nastopajo le v stranskih vlogah, ki niso povezane s porabo alkohola. Ne

sme se namigovati, da uživanje alkohola lahko prinese bistveno spremembo razpoloženja ali da pripomore k doseganju osebne, poslovne, družbene, športne, seksualne ali druge uspešnosti; ne sme se namigovati, da ima uporaba alkoholnih pijač lahko terapevtske učinke ali da le te pripomorejo pri sproščanju. V oglasih se z vožnjo prevoznih sredstev ali s športnim udeleževanjem ali potencialno tveganimi aktivnostmi lahko povezujejo le pijače z nizko vsebnostjo alkohola (manj kot 3,8%); pri tem pa se ne sme prikazovati porabe alkohola med temi aktivnostmi ali neposredno pred njimi, v vsakem primeru pa je obvezno prikazovati varno početje. Prepovedano je izzivanje ljudi k pokušanju pijač, razen nizkoalkoholnih in spodbujati preferenco ene pijače nad drugo zaradi njene višje vsebnosti alkohola. Oglasi morajo biti skladni z avstralskim oglaševalskim etičnim kodeksom (The Alcohol Beverages Advertising Code, 2004).

3.2.2. Danska

Do leta 2003 je obstajala zakonska prepoved oglaševanja alkohola na televizijskih in radijskih kanalih, a so jo umaknili. Prepovedano je oglaševanje alkoholnih pijač, ki vsebujejo več kot 2,25 % alkohola. Zadevni samoregulativni kodeks je bil vzpostavljen leta 2000 in zapoveduje normalna vodila, kot so: oglaševanje ne sme biti usmerjeno na mladoletne osebe, ne sme se prikazovati mladoletnih pri uživanju alkohola, namigovati, da je alkohol dober za zdravje ali izboljšuje mentalne oz. fizične sposobnosti, družbeno ali seksualno uspešnost, ne sme namigovati na to, da ima alkohol kakršnekoli terapevtske lastnosti, spodbujevalne ali pomirjevalne učinke oz. da se ga lahko uporablja za reševanje osebnih sporov, ne sme se spodbujati prekomerne porabe ali omalovaževati zmerne porabe, prepovedano je izpostavljanje visoke vsebnosti alkohola kot pozitivne lastnosti pijače. Kodeks prepoveduje tudi povezovanje alkohola z vožnjo ali športom, alkoholno sponzoriranje športa in oglase na športnih igriščih ter oglaševanje v športnih revijah (Executive order concerning radio and television advertising and programme sponsorship, 2003).

3.2.3. Irska

Oglasi za alkoholne pijače (tiste, ki presegajo 1,2% alkohola) morajo biti socialno odgovorni in ne smejo izkoriščati mladih in nezrelih. Prepovedano je spodbujati pretirano pitje ali negativno prikazovati abstinenco oz. zmerno pitje. Po pravilih oddajanja je na televiziji in radiu prepovedano oglaševanje žganih pijač. Nedovoljeno je prikazovanje alkoholnih oglasov pred športnimi programi. Isti oglas ne sme biti prikazan več kot dvakrat na noč na kateremkoli kanalu. Oglas se lahko nanaša na socialno dimenzijo ali osvežilne lastnosti pijače, ne sme pa trditi da: alkoholna pijača lahko izboljša fizične sposobnosti; pripomore k družbenemu ali poslovnemu uspehu ali da imajo tisti, ki ne uživajo alkoholnih pijač, manj možnosti za uspeh od uživalcev; alkoholna pijača lahko pripomore k večjemu seksualnemu uspehu ali da naredi uživalca privlačnejšega za nasprotni spol. Ne sme prikazovati pitja kot izziv ali namigovati na to, da so uživalci pogumni oz. drzni; povezovati uživanja alkohola z agresivnim ali družbeno nesprejemljivim vedenjem. Ne sme se namigovati, da lahko določen izdelek zakrije učinke

alkohola in prevara alko-test; oglasi za naprave, ki testirajo zaužiti alkohol morajo vsebovati opozorilo o nevarnostih vožnje pod vplivom alkohola. Oglasi ne smejo biti usmerjeni na mladoletne osebe (pod 18. letom) ali jih na kakršenkoli način spodbujati k pitju. Nastopajoči v oglasih morajo biti stari najmanj 25 let. V oglasih je prepovedana uporaba likov ali stilov, ki bi lahko pozivali mladoletne k pitju. Alkoholni oglasi se ne smejo objavljati v medijih, primarno namenjenim mladoletnim. Ne smejo spodbujati rednega samotnega pitja, prikazovati se ne sme nakupov velikih naročil. Prepovedano je pritrjevanje, da ima alkohol zdravilne, stimulatивne oz. pomirjevalne učinke ali da je sredstvo reševanja osebnih sporov. Oglasi za alkoholne pijače z nizko vsebnostjo alkohola (do 1,2 %) ne smejo biti predstavljeni na način, ki bi spodbujal neprimerno porabo. Ne sme se prikazovati dejavnosti ali okoliščin, ki bi bile nevarne ob uživanju alkohola; prepovedano je povezovanje uživanja alkohola z upravljanjem strojev, vožnjo, aktivnostmi v zvezi z vodo in višino ali drugimi dejavnostmi, ki zahtevajo zbranost za varno početje. Vsebnost alkohola je lahko podana, a ne sme biti glavna tema oglasa, prepovedano je predstavljanje izbire določene vrste pijače zaradi njene višje ali nižje vsebnosti alkohola (Advertising Standards Authority for Ireland, 2001).

3.2.4. Italija

Oglaševanje alkoholnih pijač je prepovedano med oddajami, namenjenim mladoletnim osebam ter 15 minut pred to oddajo in po njej. Ne sme se poudarjati zdravilnega učinka alkoholnih pijač, prikazovati kot nekaj pozitivnega mladoletnike ob uživanju alkoholnih pijač. Prepovedano je: oglaševanje alkoholnih pijač na mestih, kjer se pretežno zadržujejo mladoletne osebe; radijsko in televizijsko oglaševanje pijač z visoko vsebnostjo alkohola med 16. in 19. uro, v časnikih, namenjenih mladoletnim osebam, v kinematografih ob predstavah s pretežno mladoletnim občinstvom. Oglaševanje alkoholnih pijač ne sme nasprotovati zahtevi po uveljavljanju modelov zmerne porabe, korektnosti in odgovornosti uživanja alkoholnih pijač. V zaščito primarnemu interesu ljudi in posebno otrokom in mladostnikom, družinskemu, socialnemu in delovnemu življenju, varovanem pred posledicami prekomernega uživanja alkoholnih pijač. Oglaševanje ne sme spodbujati prekomerne porabe; prikazovati odvisnosti od alkohola ali poudarjati, da je alkohol lahko sredstvo za reševanje osebnih problemov. Ne sme se sklicevati na mladoletne osebe; povezovati alkohola z vožnjo; napeljevati ljudi k misli, da uživanje alkohola pripomore k mentalni lucidnosti, telesni in seksualni uspešnosti ali da neuživanje alkoholnih pijač vodi k manjšim fizičnim, psihološkim in družbenim sposobnostim. Prepovedano je negativno prikazovanje zmernosti porabe in abstinence; napeljevanje javnosti k zanemarjanju različnih načinov porabe, ki jih je potrebno upoštevati v povezavi z lastnostmi posameznih proizvodov in osebnim stanjem porabnika; uporabljati visoko vsebnost alkohola kot glavno temo oglasa (Legge quadro in materia di alcol e di problemi alcolcorrelati, 2001).

3.2.5. Japonska

Oglaševanje vina, žganih pijač in piva je dovoljeno v vseh večjih medijskih posrednikih na Japonskem, kjer uporabljajo načine oglaševanja, ki ne bi bili sprejemljivi v večini drugih držav. Za primer vzemimo podjetje Anheuser Busch (AB), ki je na trg uvedlo pivo Buddy's. Novo pivo je bilo ustvarjeno za japonski trg in vsebuje manj slada, a več alkohola kot večina drugih piv. To omogoča AB-ju oglaševanje nizke cene proizvoda ter njegovo »extra moč« oz. večjo vsebnost alkohola, ki je za kar 20% višja od vsebnosti alkohola piva Budweiser. Tolerirano je tudi nastopanje znanih osebnosti v televizijskih oglasih za žgane alkoholne pijače. V nasprotju s cigaretami lahko oglaševalci alkohola ciljajo na ženske. Čeprav obstaja omejena raven regulacije oglaševanja alkohola, pa japonska javnost vsiljuje nekaj omejitev, kaj je dovoljeno oz. sprejemljivo početje (Taylor, Raymond, 2000, str. 291).

3.2.6. Južnoafriška republika

Oglaševanje ne sme prikazovati neodgovorne porabe; namen oglaševanja blagovne znamke je ustvarjanje zvestobe blagovni znamki ali prepričevanje k zamenjavi znamke ali tipa uporabljane pijače, ne sme pa spodbujati splošnega povečanja porabe alkohola; oglaševanje ne sme biti usmerjeno na mlajše od 18 let, nastopajoči uživalec oglasih pa ne sme biti mlajši od 25 let; ne sme napeljevati, da je poraba alkoholnih pijač obvezna za poslovno in družbeno uspešnost ali da je zavrnitev znak šibkosti; prepovedano je prikazovanje golote ali napeljevanje k temu, da ima alkohol kakršnokoli povezavo s seksualno uspešnostjo; oglasi ne smejo zavajati ljudi, da izberejo določen izdelek samo zaradi njegove visoke vsebnosti alkohola; oglasi ne smejo trditi, da ima alkohol zdravilne lastnosti ali stimulativne oz. pomirjujoče učinke; oglasi se lahko nanašajo na osvežilne lastnosti alkoholne pijače; oglaševanje ne sme predlagati uporabe v nevarnih oz. nepriporočljivih, neprimernih ali nelegalnih okoliščinah; ne sme prikazovati nosečnic; prepovedani so oglasi, ki povezujejo alkoholne pijače z agresivnim vedenjem ali družbeno nesprejemljivim vedenjem; vsi tiskani oglasi, oglasi na televizij in v kinematografih morajo nositi sporočilo: »Prepovedana prodaja mlajšim od 18 let«; oglasi morajo upoštevati občutljive točke kulture, spolov, ras in verstev ter ne smejo prikazovati religij ali verskih tematik; oglasi ne smejo vsebovati kreativnih znakov, ki so posebno zanimivi za otroke; oglasi ne smejo prikazovati porabe alkohola s strani članov skupin, ki so načeloma proti uživanju alkohola (prohibicionisti,...); v bližini cerkev in svetih krajev je prepovedano namigovanje na porabo v namene, ki niso obredni; oglaševanje ne sme prikazovati porabe alkoholnih pijač v revnejših okoljih; ne sme se zasmehovati posledičnih učinkov; v oglasih so prepovedana namigovanja o tem, da je posledice pretirane porabe (nerazločno govorjenje, krvave oči, ...) možno zlahka odpraviti oz. ozdraviti s popravnimi terapijami (Liquor advertising, 2005).

3.2.7. Kanada

V oglasih za alkoholne pijače je prepovedano: poskušanje vplivanja na neuživalce alkohola katerekoli starosti, da bi kupili ali pili alkoholne pijače; usmerjanje oglasov na osebe stare pod legalno mejo pitja, povezovanje teh izdelkov z mladino ali mladostniškimi simboli, prikazovanje mladostnikov ali aktivnosti, ki so posebno zanimive zanje v povezavi z alkoholnimi pijačami; predstavljati izdelek kot statusni simbol oziroma potreben faktor za polno uživanje življenja ali beg pred življenjskimi problemi; dajati prednost uživanju alkohola pred drugimi aktivnostmi; namigovati, da lahko uživanje alkohola izboljša družbeni status, osebni uspeh, poslovne ali športne dosežke; prikazovanje nezmernega uživanja alkohola; povezovati uporabo alkohola v povezavi z vožnjo, aktivnostmi, ki zahtevajo posebna znanja, skrb, psihično pozornost ali ob prisotnosti tveganja; napeljevanje k izbiri določene alkoholne pijače zaradi njene višje vsebnosti alkohola; navezovati se na občutek ali učinke uživanja alkohola oziroma prikazovanje ljudi, ki po svojem obnašanju dajejo vtis, da so pod vplivom alkohola; prikazovati uporabo alkohola v prepovedanih okoliščinah; prikazovanje prizorov uporabe alkoholnih pijač oziroma dajanje zvočnega ali slikovnega vtisa, da se ali so se uporabljale alkoholne pijače (Code for broadcast advertising of alcoholic beverages, 1996).

3.2.8. Kitajska

Na splošno je na Kitajskem oglaševanje alkoholnih pijač dovoljeno. Kljub 70 % carini se je prodaja tujih alkoholnih pijač v devetdesetih letih povečala, posebno med kitajskimi novopečenimi bogatimi oz. premožnimi. Kitajska se je z 10% rastjo porabe alkohola prebila v letu 1998 na drugo mesto po količini zaužitega piva, zaostajali so le za ZDA, do danes pa so že prevzeli »vodstvo«. Kljub močni domači industriji in povečanemu uvozu predstavlja prepoved televizijskega oglaševanja žganih pijač z vsebino alkohola višjo od 40% edino vladno omejitev. Ta je bila uveljavljena potem, ko se je kitajska nacionalna televizija (CCTV), edina nacionalna tv postaja, samostojno odločila za prepoved oglaševanja žganih pijač v primarnem oddajnem času oz. v času največje gledanosti. Državna uprava za industrijo in trgovino je prav tako pričela z uvajanjem kvot na število oglasov za žgane alkoholne pijače, ki se lahko pojavijo na televiziji in v tiskanih medijih, ampak to še vedno velja le za pijače z vsebnostjo alkohola, višjo od 40%. Vse kaže, da je gibanje v prid omejitvam povezano z javno kritičnostjo, ki zagovarja škodljivost alkoholnih izdelkov. Medtem ko se oglaševalci srečujejo le s peščico vladnih pravil za oglaševanje, ki omejujejo oglaševanje njihovih specifičnih proizvodov, morajo upoštevati splošne vladne regulative oglaševanja, kot so prepoved primerjalnega oglaševanja, uporabe nacionalnih simbolov ter uporabe superlativov (presežnikov) ali pretiravanj. Vlada je ta pravila uveljavljala v primeru oglasa za pivo znamke Anheuser Busch in zahtevala statistične dokaze za oglasno trditev »Budweiser je ameriško najljubše pivo« (Taylor, Raymond 2000, str. 293-294).

3.2.9. Litva

Prepovedani so vsi načini oglaševanja alkohola, ki: so namenjeni otrokom in najstnikom do 18. leta starosti; prikazujejo uporabo alkohola oseb mlajših od 18 let; prikazujejo športne, politične, umetnostne in znanstvene osebnosti; povezujejo porabo alkohola z izboljšanjem fizičnega počutja; povezujejo porabo alkohola z vožnjo; povezujejo porabo alkohola z izboljšanjem psihičnih aktivnosti, z reševanjem osebnih problemov; povezujejo porabo alkohola s spodbujevalnimi, pomirjevalnimi in drugimi koristnimi lastnostmi; pozitivno prikazujejo nezumno porabo alkoholnih pijač ali negativno prikazujejo zmerno porabo alkohola ali abstinenco; predstavljajo višjo vsebino alkohola kot potrebno v alkoholnih pijačah; predstavljajo netočne in zavajajoče informacije o alkoholnih pijačah. Oglaševanje alkohola je prepovedano: v časopisih in njihovih prilogah, na prvih in zadnjih straneh (naslovnica) časnikov in knjig; v specializiranih časopisih, časnikih, knjigah, televizijskih in radijskih programih, namenjenih otrokom in najstnikom; preko nacionalnega radia in televizije med 15 in 22 uro, medtem ko med vikendom in šolskimi počitnicami med 8 in 22 uro (razen oglasov za pivo in vino, katerih vsebina etilnega alkohola ne presega 15%), predvajanje in posnetki predvajanj programov radijskih in televizijskih postaj, kabljskih radio in televizijskih postaj, registriranih v republiki Litvi razen direktnega predvajanja in nepretrgano oddajanje iz tujine, od 15. do 20. ure, in med vikendom ter šolskimi počitnicami med 8. in 20. uro (razen oglasov za pivo in vino, katerih vsebina etilnega alkohola ne presega 15%), na koncertih, cirkusu, prireditvah v diskotekah, na drugih javnih prireditvah, gledaliških predstavah in kinematografih; v šolskih, znanstvenih in vzgojnih ustanovah; v vseh zdravstvenih ustanovah; zunaj in znotraj vozil javnega prometa; na bencinskih črpalkah; na razglednicah, kuvertah (ovojnica), znamkah, poslanih po pošti. Alkoholne pijače so prepovedane v obliki loterijskih, igralnih in tekmovalnih nagrad, ki so namenjene osebam, mlajšim od 18 let. Na oglasih za alkohol mora biti opozorilno besedilo o škodljivosti alkohola za zdravje. Ministrstvo za zdravstvo določi obliko, vsebino in položaj tega opozorila na/v oglasu. STACS kontrolira omejevanje oglaševanja alkohola, občinske vlade preverjajo zunanje oglaševanje (Law on alcohol control, 1995).

3.2.10. Nizozemska

Oglaševanje ne sme prikazovati ali spodbujati nezmernega oz. neodgovornega uživanja alkoholnih pijač; abstinence ali zmernega uživanja se ne sme prikazovati v negativni luči; oglasi ne smejo ustvarjati dvoma o vsebnosti alkohola v pijači ali z imenom, podobo oz. pakiranjem dajati vtisa, da gre za brezalkoholno pijačo. Vsebnost alkohola ne sme biti predstavljena kot pozitivna lastnost pijače ali da nižja vsebnost pomeni manjše tveganje. Oglasi ne smejo nasprotovati zahtevam dobrega okusa in dostojnosti. Ne sme se namigovati, da lahko alkohol pripomore k reševanju notranjih konfliktov in družbene nesprejemljivosti, da ima zdravilne učinke, da izboljša fizične in čustvene sposobnosti ali športne in poklicne dosežke ter da lahko pripomore k družbenemu ali seksualnemu uspehu. Oglasi ne smejo biti usmerjeni na nosečnice in mladoletnike; ne smejo dosegati občinstva, ki ga sestavljajo v več

kot 25 % mladoletniki; ne smejo se pojavljati neposredno pred radijskimi in televizijskimi oddajami ali med in po njih, če so gledalci ali poslušalci pretežno mladoletniki. Na mladostniških oddajnih postajah so alkoholni oglasi prepovedani. Med promocijskimi akcijami se ne sme ponujati brezplačnih vzorcev alkoholnih pijač ali prodajati alkoholnih pijač po manj kot polovični običajni ceni in osebam pod legalno starostno mejo za nakup alkoholnih pijač. Prepovedani so oglasi na bilbordih, posterjih in avtobusih v bližini centrov za odvajanje odvisnosti ali šol, ki jih obiskujejo mladoletniki, ob avtocestah in cestah izven naselij. Nastopajoči porabniki v oglasih morajo biti stari najmanj 25 let. V oglasih se ne sme uporabljati ilustracij, risank, simbolov in idolov, ki so posebno namenjeni mladoletnikom. Ne sme se namigovati, da je uživanje alkoholnih pijač znak zrelosti ali neuživanje znak nezrelosti. Ne sme se prikazovati tveganega početja. Oglasi so prepovedani na prireditvah, če obstaja utemeljen sum, da bodo prispevali h kršenju javnega reda in na prireditvah, kjer obstaja nevarnost fizičnih poškodb, tako nastopajočih kot občinstva. Ne sme se povezovati uživanja alkohola z vožnjo, to pa ne velja za oglase, ki vsebujejo opozorilna sporočila proti vožnji po zaužitem alkoholu. V oglasih ne smejo nastopati športne osebnosti ali ekipe; ne smejo se pojavljati na vozilih športnikov ali športnih ekip pri hitrostnih športih. Kolektivno oglaševanje posameznih vrst alkoholnih pijač ni dovoljeno, dovoljeno je označevanje blagovnih znamk, pri vinu tudi označevanje porekla. Na televizijskih oglasih mora 40% prostora zasedati opozorilno, vzgojno sporočilo, ki mora biti jasno vidno in spodbujati odgovorno porabo ali opozarjati na nevarnosti zlorabe, vsaka znamka pa mora nositi sporočilo vsaj enkrat letno. Vsa oglasna sporočila, ki se pojavljajo v kinematografih, gledališčih in diskotekah na videoposnetkih morajo vsebovati opozorilno sporočilo. Opozorilo morajo vsebovati tudi televizijski oglasi, ki se pojavijo neposredno pred športnimi programi ali med njimi in po njih (Advertising code for alcoholic beverages (RvA), 2000).

3.2.11. Nova Zelandija

Oglaševanje alkohola mora upoštevati odgovorno in zmerno uživanje alkoholnih pijač. V oglasih je prepovedano: izpostavljati vsebnosti (moči) alkohola v pijači, razen v primerih ko pijača vsebuje nizko vsebnost alkohola; spodbujati ali prikazovati nezmerno porabo alkohola. Alkoholni oglasi morajo upoštevati visoke standarde družbene odgovornosti, prepovedano je: posebno pozivati na mladoletne z obliko, vsebino, junaki iz risank ali drugimi sredstvi, ki so pretežno zanimivi za mladoletne osebe; nedovoljeno je prikazovanje žaljivega, agresivnega ali neodgovornega vedenja; namigovanje, da uživanje alkohola lahko pripelje do zelene spremembe v razpoloženju ali družbenem okolju oziroma pripomore h kakršnikoli uspešnosti ali dosežkom; oglasi ne smejo biti seksualno izzivalni ali povezovati alkoholnih pijač s seksualno privlačnostjo oziroma predstavo. Oglaševanje ne sme prikazovati uživanja alkohola v potencialno tveganih okoliščinah ali vključevati nevarna početja. Alkoholni oglasi ne smejo ponujati motornih vozil ali plovil kot nagrado za kakršnokoli tekmovanje. Oglaševanje alkohola mora biti usmerjeno na odraslo občinstvo, ne sme biti usmerjeno na mladoletne ali očitno pozivati nanje. Na televiziji so alkoholni oglasi prepovedani med 6. in 20.30. V alkoholnih oglasih ne smejo nastopati otroški junaki. Nastopajoči v televizijskih oglasih

morajo biti pri uživanju alkohola stari najmanj 25 let; televizijsko oglaševanje alkohola ne sme presegati šestih minut na uro, v enem oglasnem bloku pa sta lahko največ dva alkoholna oglasa. Alkoholni oglasi ne smejo vsebovati zavajajočih sporočil ali drugih neresničnih trditev. Sponzorski oglasi morajo v prvi vrsti prikazovati sponzorirano aktivnost, dogodek ali moštvo (Code for advertising liquor, 2003).

3.2.12. Romunija

Oglaševanje alkoholnih pijač ne sme nasprotovati želenim vzorcem vedenja, ki ga predstavlja zmerna in odgovorno poraba. Prepovedano je oglaševanje pretirane in nekontrolirane porabe alkoholnih pijač; prikazovanje nezdrave navezanosti na izdelke ali odvisnosti od alkohola, ciljati na mladoletne ali jih prikazovati ob uživanju alkoholnih pijač, tudi če indirektno; povezovati uživanje alkoholnih pijač z vožnjo; zavajati javnost s trditvami, da alkohol izboljšuje psihične in fizične sposobnosti ali da neuporaba izdelkov vodi k psihični ali fizični inferiornosti; napeljevanje javnosti k neupoštevanju različnih načinov uporabe izdelkov, ki morajo biti upoštevani glede na posebne značilnosti izdelkov in osebnega stanja porabnika; uporabljati koncentracijo alkohola v pijači kot glavno temo oglasa (The code of advertising practice, 2005).

3.2.13. Rusija

Oglaševanje alkoholnih pijač na kakršenkoli način ne sme prikazovati uživanja alkoholnih pijač, ne sme se vzbujati mišljenja, da uživanje alkohola pripomore k doseganju socialnega, športnega ali osebnega uspeha ali izboljšanju psihičnega oziroma fizičnega stanja; omalovaževati neuživanja alkohola, ne sme vsebovati informacij o kakršnikoli pozitivni terapevtski lastnosti alkohola ali predstavljati visoko vsebnost alkohola v izdelku kot pozitivno; se nanašati neposredno na mladoletnike, prikazovati oseb mlajših od 35 let, nedovoljeno je nastopanje oseb, ki so priljubljene med mladoletniki in osebami, starimi pod 21 let; oddajati alkoholne oglase na radiu in televiziji med 7. in 22. uro; oglasi se ne smejo pojavljati v radijskih ali televizijskih programih, kinematografih in tiskanih medijih, namenjenih mladoletnim osebami, ne smejo se pojavljati na prvih ali zadnjih straneh in na naslovnicaх časopisov ali revij, ne smejo biti postavljeni v otroških, šolskih, zdravstvenih, športnih ali kulturnih organizacijah ali v razdalji 100 metrov od njih (Federal Law No. 108-FZ of the Russian Federation on advertising, 1995).

3.2.14. Slovenija

Oglaševanje alkoholnih pijač ali tobačnih izdelkov ne sme zbujaati vtisa, da uživanje alkoholnih pijač ali kajenje lahko poveča psihične ali fizične zmogljivosti. Oglaševanje ne sme zbujaati vtisa, da je uživanje alkoholnih pijač ali kajenje pogoj za družbeni uspeh ali uspeh pri spolnosti. Oglaševanje alkoholnih pijač ali tobačnih izdelkov ne sme vsebovati trditev, da uživanje alkoholnih pijač ali kajenje lahko izboljša delovne sposobnosti. Oglaševanje alkoholnih pijač ali tobačnih izdelkov ne sme vsebovati namigov na pozitivno povezavo med

uživanjem alkoholnih pijač ali kajenjem in športnim udejstvovanjem. Oglaševanje alkoholnih pijač ali tobačnih izdelkov ne sme biti usmerjeno na mladoletnike, ne sme jih prikazovati pri uživanju alkoholnih pijač ali kajenju tobačnih izdelkov niti ne spodbujati k uživanju alkoholnih pijač ali kajenju tobačnih izdelkov s prikazovanjem oseb, ki so jim vzorniki. Oglaševanje alkoholnih pijač ali tobačnih izdelkov ne sme vsebovati simbolov, podob ali junakov, s katerimi se mladoletniki identificirajo. Sponzoriranje dogodkov ali programov, namenjenih predvsem mladoletnikom, je prepovedano za tista podjetja, za katera je znano, da proizvajajo alkoholne pijače ali tobačne izdelke. Oglaševanje alkoholnih pijač ali tobačnih izdelkov ne sme biti objavljeno v mediju, ki je pretežno ali specifično namenjen mladoletnikom. Delitev brezplačnih vzorcev alkoholnih pijač ali tobačnih izdelkov mladoletnikom je prepovedana. Oglaševanje alkoholnih pijač ne sme vsebovati nobenega spodbujanja k čezmernemu uživanju alkoholnih pijač. Oglaševanje alkoholnih pijač ne sme prikazovati uživanja alkoholnih pijač v povezavi z vožnjo vozil oziroma v povezavi z drugimi potencialno nevarnimi dejavnostmi, razen za namene družbenih akcij proti čezmernemu uživanju alkoholnih pijač. Oglaševanje alkoholnih pijač ne sme pripisovati alkoholnim pijačam atributov, da lahko preprečujejo ali zdravijo človeške bolezni. Ne sme spodbujati čezmernega ali neodgovornega uživanja alkoholnih pijač in ne prikazovati abstiniranja ali zmerne uživanja alkoholnih pijač v negativni luči. Oglaševanje ne sme povzročati nejasnosti glede narave alkoholnega izdelka in količine alkohola v oglaševanem izdelku. Oglaševanje lahko vsebuje informacijo o vsebnosti alkohola v izdelku, ne sme pa poudarjati visoke vsebnosti alkohola v njem kot pozitivne lastnosti. Oglaševanje ne sme navajati nizke vsebnosti alkohola v oglaševanem izdelku v povezavi z zanikanjem možnosti zlorabe. Lahko pa sporoča podatke o količini alkohola v izdelku z namenom informiranja potrošnikov. Oglasi za alkoholne pijače se ne smejo objavljati na radiu, TV ali v kinematografih med programom, takoj pred njim ali takoj po njem, če ga poslušajo ali gledajo predvsem mladoletniki (Slovenski oglaševalski kodeks, 2005).

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 z vsebnostjo alkohola, enako ali manjšo 15 volumenskim odstotkom alkohola, 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 potrošniku, se ne šteje za oglaševanje." Alkoholne pijače je na radiu in televiziji prepovedano oglaševati med 7. in 21.30 uro. Alkoholne pijače je prepovedano oglaševati v kinematografih pred 22. uro. Oglaševalsko sporočilo mora izpolnjevati naslednje pogoje: ne sme vzpodbujati 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 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 je, razen na radiu, pisno. Dobro se mora ločiti od podlage in mora biti napisano s takšno velikostjo črk, da je brez težav berljivo. Ogllaševalsko sporočilo na filmskem platnu in televiziji mora prikazovati opozorilo najmanj 5 sekund. V primeru, ko 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 površina, ki jo zavzemajo, predstavlja najmanj 10% velikosti površine prostora, ki ga obsega celotno oglaševalsko sporočilo (Zakon o spremembah in dopolnitvah zakona o zdravstveni ustreznosti živil in izdelkov ter snovi, ki prihajajo v stik z živili, 2002).

3.2.15. Uzbekistan

Oglase za alkoholne pijače morajo spremljati opozorilna sporočila o škodljivosti in nevarnostih uživanja alkoholnih pijač. Opozorila morajo zasedati najmanj 5 odstotkov površine oglasa in ne smejo trajati manj kot 3 sekunde oddajnega televizijskega in radijskega oglasa. V oglasih je prepovedano prikazovanje uživanja alkoholnih pijač; zavajati potrošnike s trditvami, da je uživanje alkohola pomembno pri doseganju družbenega ali športnega uspeha in izboljšanju fizičnega in psihičnega zdravja; oglasi morajo biti od zdravstvenih, športnih, šolskih in predšolskih ustanov oddaljeni najmanj 500 metrov. Prepovedano je oglaševanje pijač, ki vsebujejo več kot 28 % alkohola; oglaševanje alkoholnih pijač, katerih vsebnost alkohola je do 28 %, na radiu in televiziji med 7. in 22. uro.; razdeljevanje brezplačnih testnih primerkov alkoholnih pijač med mladoletnike z namenom oglaševanja; sponzoriranje prireditev, namenjenih mladoletnim, če je v oglasih uporabljeno ime ali podoba alkoholne pijače; distribucija, vključujoč prodajo izdelkov (majic, kap, iger, itd.) z imeni in blagovnimi znamkami pijač mladoletnikom; oglaševanje, usmerjeno na mladoletnike, v tiskanih medijih; oglaševanje alkoholnih pijač na prvih straneh oz. naslovnica revij in drugih časnikov (Law of the Republic of Uzbekistan on advertising, 1998).

3.2.16. Velika Britanija

Britanski kodeks oglaševanja prepoveduje tako oglaševanje alkoholnih pijač, ki bi namigovalo na to, da lahko alkohol pripomore k priljubljenosti, samozavesti ali izboljšanju osebnih sposobnosti in da je neuživanje alkohola znak šibkosti. Oglasi ne smejo namigovati, da je uspešnost prireditev odvisna od prisotnosti ali uživanja alkoholnih pijač. Prepovedano je povezovanje alkohola z drznim, agresivnim ali družbeno nesprejemljivim vedenjem; seksualno aktivnostjo ali uspehom oz. trditi, da alkohol lahko izboljša privlačnost. Ne sme se namigovati, da je redno samotno pitje sprejemljivo ali da alkohol lahko reši osebne probleme. Prepovedano je namigovati, da ima alkohol terapevtske lastnosti; ga ponujati kot stimulator, pomirjevalo, sredstvo za spreminjanje razpoloženja ali dvigovanje samozavesti; namigovati, da alkohol izboljšuje fizične ali druge sposobnosti; namigovanje na izbiro določenega izdelka zaradi njegove visoke vsebnosti alkohola. Oglasi ne smejo prikazovati, spodbujati ali vsiljevati nezmerne pitja. Namigovanje na kupovanje/ naročanje večkratnih naročil pijač ni sprejemljivo. Z alkoholnimi pijačami je potrebno ravnati odgovorno. Oglasi ne smejo povezovati pitja s potencialno nevarnimi stroji, z opravili, ki bi bila nevarna po uživanju alkohola ali vožnjo. Alkoholni oglasi se ne smejo nanašati na osebe pod 18. letom starosti in se navezovati na mladinsko kulturo. Nastopajoči v oglasih morajo biti stari najmanj 25 let, mlajši lahko igrajo samo stranske vloge in ne smejo biti povezani z uživanjem alkohola. Ne sme se prikazovati uživanja alkohola v delovnem okolju. Portman group kodeks, ki se nanaša na pijače z nizko vsebnostjo alkohola, prepoveduje tudi uporabo podob, ki bi lahko pozivale mlajše od 18 let; embalažo družbeno nesprejemljivih oblik in imen, ki namigujejo na agresivnost, nevarnost ali seksualni uspeh; prodajalne na drobno morajo te pijače postaviti na police, namenjene alkoholnim pijačam in jih ne smejo pomešati med brezalkoholne pijače (British Code of Advertising Practice, 2005).

3.3. Tabela 1: Primerjava regulativ oglaševanja alkohola med izbranimi državami

Država	BDP p.c. v USD (ppp) ocena l. 2005	Večinska religija	Legalna starost nakupa alkoholnih pijač	Priporočena dnevna poraba za moške (ne več kot enot dnevno/ tedensko)	Standard: enota je enako g alkohola	Dovoljena stopnja alkohola v krvi med vožnjo (v mg/ml)	Taksa (trošarina) kot % cene na drobno 1.pivo 2.vino 3.žgane pijače	Cena 500ml piva na drobno v USD	Relat. cena 500 ml piva	Cena pivo (500 ml) / kola (500 ml)	Kodeks oglaševanja alkoholnih pijač	Zakon o oglaševanju alkoholnih pijač	Dovoljeno oglaševanje žganih alkoholnih pijač	Poraba alkohola v litrih na osebo 15+ let (1.1999 in 2000)
Avstralija	29.814	protestantizem, katolicizem	18	4 enote ali 40 g/dan oz. 28 enot ali 280 g/teden	10 g	0,5	1. 24 2. 25 3. 50	1,29	0,64	0,61	DA	-	DA	10,29 ⁹⁹
Danska	34.718	evangeličanska veroizpoved (10% neopred.)	18	21 enot ali 252 g/teden	12 g	0,5	1. 34,2 2. 17,6 3. 41,5	1,01	0,30	0,89	DA	-	NE	11,30 ⁹⁹
Irski	40.003	katolicizem	18	21 enot ali 168 g/teden	8 g	0,8	1. 20,4 2. 22,5 3. 41,3	2,07	0,70	1,75	DA	-	NE	15,80 ⁹⁹
Italija	28.670	katolicizem (16% neopredeljenih)	16	2-3 enote ali 24-36 g/dan	12 g	0,5	1. 11 2. 0 3. 20	1,64	0,79	3,88	DA	DA	DA	9,16 ⁰⁰
Japonska	29.165	šintoizem, budizem	20	1-2 enoti ali 19,75- 39,5 g/dan	19,75 g	0,3	1. 46,5 2. - 3. 22,8	2,02	0,64	1,54	DA	DA	DA	6,26 ⁰⁰
JAR	10.585	krščanstvo, tradicionalna verstva	18	21 enot ali 252 g/teden	12 g	0,5	1. 18,4 2. 7,9 3. 26,3	0,38	-	-	-	DA	DA	11,51 ⁰⁰
Kanada	33.104	katolicizem, protestantizem	19	2 enoti ali 27,2 g/dan oz. 14 enot ali 190 g/teden	13,6 g	0,8	-	0,89	0,37	3,02	-	DA	DA	7,58 ⁹⁹
Kitajska	6.193	budizem (2/3 neopredeljenih)	ni omejitve	-	-	ni omejitve	1. 8 2. 10 3. 25	0,60	6,63	1,25	-	DA	DA (do 40% alkohola)	5,17 ⁰⁰

nadaljevanje Tabele 1

Država	BDP p.c. v USD (ppp) ocena l. 2005	Večinska religija	Legalna starost nakupa alkoholnih pijač	Priporočena dnevna poraba za moške (ne več kot enot dnevno/ tedensko)	Standard: enota je enako g alkohola	Dovoljena stopnja alkohola v krvi med vožnjo (v mg/ml)	Taksa (trošarina) kot % cene na drobno 1.pivo 2.vino 3.žgane pijače	Cena 500ml piva na drobno v USD	Relat. cena 500 ml piva	Cena pivo (500 ml) / kola (500 ml)	Kodeks oglaševanja alkoholnih pijač	Zakon o oglaševanju alkoholnih pijač	Dovoljeno oglaševanje žganih alkoholnih pijač	Poraba alkohola v litrih na osebo 15+ let (l.1999 in 2000)
Litva	14.198	katolicizem (25% neopredeljenih)	18	-	-	0,4	-	0,42	1,16	3,75	-	DA	DA	12,21 ⁰⁰
Nizozemska	30.363	katolicizem, protestantizem (40% neopredeljenih)	16	3 enote ali 29,7 g/dan	9,9 g	0,5	1. 20 2. 9,4 3. 45,8	0,59	0,22	1,50	DA	-	DA	9,45 ⁹⁹
Nova Zelandija	24.805	anglikanci, prezbiterijanci, katoličani (20% neopredeljenih)	18	3 enote ali 30 g/dan oz. 21 enot ali 210 g/teden	10 g	0,8	1. 10 2. 15 3. 38	1,22	0,73	1,47	DA	-	DA	9,80 ⁹⁹
Romunija	7.957	pravoslavna veroizpoved (10% neopredeljenih)	18	32,5 g piva/dan oz. 20,7 g vina/dan	-	0,0	-	0,30	1,94	0,67	DA	-	DA	7,96 ⁰⁰
Rusija	11.209	pravoslavna veroizpoved (70% neopredeljenih)	18	-	-	0,0	1. 4 2. 3 3. 35	0,47	2,41	1,58	-	DA	DA	10,70 ⁹⁹
Slovenija	21.587	katolicizem (24% neopredeljenih)	18	2 enoti ali 20 g/dan oz. 5 enot ali 50 g na enkrat	10 g	0,5	-	0,64	0,65	1,41	DA	DA	NE	12,60 ⁰⁰
Uzbekistan	1.734	sunitski muslimani	-	-	-	-	-	-	-	-	-	DA	DA (do 28% alkohola)	1,34 ⁰⁰
Velika Britanija	28.877	anglikanska cerkev (1/3 neopredeljenih)	18	3-4 enote ali 24-32 g/dan oz. 21 enot ali 168 g/teden	8 g	0,8	-	2,61	1,00	-	DA	-	DA	10,4 ⁰⁰

Viri Tabele 1:

1. List of countries by GDP (PPP) per capita, 2005 (podatki za: BDP p.c. v USD po pariteti kupnih moči, ocena za leto 2005);
2. Natek, Natek, 2000 (podatki za: večinska religija);
3. Global status report: Alcohol policy, 2004. str. 32-34 (podatki za: legalna starost nakupa);
4. International drinking guidelines, 2005 (podatki za: priporočena dnevna poraba za moške; standardni grammi alkohola v enoti pijače);
5. Global status report: Alcohol policy, 2004. str. 36-37 (podatki za: dovoljena stopnja alkohola v krvi (v mg/ml));
6. Global status report: Alcohol Policy, 2004. str. 53-54 (podatki za: taksa (trošarina) kot odstotek cene na drobno);
7. Global status report: Alcohol policy, 2004. str. 43-45 (podatki za: cena 500 ml piva na drobno v USD; relativne cene piva; primerjava cen pivo/ kola (500 ml) na drobno);
8. Self-regulation of beverage alcohol advertising, 2001. str. 2-7 (podatki za: kodeks oglaševanja alkoholnih pijač; zakon o oglaševanju alkoholnih pijač);
9. Opisno: Pregled regulativ o oglaševanju alkohola v posameznih državah, str. 13-23 (podatki za: dovoljeno oglaševanje žganih alkoholnih pijač);
10. Statistical Information System (WHO), 2005. (podatki za: poraba alkohola v litrih na osebo, staro 15 let in več).

V Tabeli 1 so zbrani ekonomski kazalci in kazalci z vidika alkoholnih kriterijev za izbrane države. Kot lahko vidimo, imajo nekatere razvite države (merilo BDP p.c.) kar visoko porabo alkohola na prebivalca (Avstralija, Danska, Irska, Italija, Nizozemska, Velika Britanija), razvitost in večja ozaveščenost o potencialni škodljivosti torej ne pripomoreta k manjši porabi alkohola. Poraba se v teh državah giblje okoli 10 litrov alkohola letno na prebivalca. Japonska in Kanada imata med razvitimi državami nekoliko nižjo stopnjo uživanja alkohola. Vse države so postavile starostno mejo uživanja alkoholnih pijač okoli osemnajstega leta (Italija, Nizozemska 16, Japonska 20), pri tem ni bistvenih razlik, izjema je Kitajska, ki nima starostne omejitve za nakup alkoholnih pijač. Na razlike naletimo pri priporočeni dnevni količini porabe na osebo, države z višjo letno porabo alkohola na osebo, »priporočajo« višje količine dnevne porabe alkohola (Avstralija, Danska, Irska, Italija, JAR, Nizozemska, NZ, VB). Svetla, boljše rečeno temna izjema, je pri tem Slovenija, ki »priporoča« dnevno do dve enoti alkohola, a se kljub temu »ponaša« z eno najvišjih stopenj porabe alkohola. Podobno lahko rečemo za dovoljeno stopnjo alkohola v krvi med vožnjo, kjer imajo države z večjo dovoljeno stopnjo (0,5 in 0,8) tudi večjo porabo alkohola (izjema Kanada). V državah, kjer »ne smete napihati prav nič« (Romunija) oziroma lahko le 0,3 promila (Japonska) se srečujejo tudi z nižjo porabo alkohola. Pivo je relativno drago v Romuniji in Rusiji, predvsem pa na Kitajskem, zanimivo pa je, da v Italiji in Litvi dosega skoraj štirikratno, v Kanadi pa trikratno ceno kole. Podatke je potrebno jemati z rezervo, saj se države močno razlikujejo po priljubljenih vrstah alkoholnih pijač, recimo Italija je izrazito vinska država in gre verjetno tukaj iskati razlog za visoko ceno piva. Vse države imajo regulativne sisteme glede oglaševanja alkoholnih pijač, nekatere se zanašajo na zakonsko regulativo ali oglaševalske kodekse, druge pa na kombinacijo obojega, v razvitejših državah so vse bolj pogosti tudi samostojni (prostovoljni) industrijski samoregulativni kodeksi. Uspešnost teh sistemov je

relativna (predvsem grede v zaščito otrokom), saj vemo, da poraba alkohola ni odvisna le od oglaševanja. Pri tem lahko kot primer vzamemo Japonsko in Slovenijo, prva ima enega liberalnejših zakonov glede oglaševanja alkohola, Slovenija pa enega strožjih. Na žalost je pri porabi situacija obratna, Slovenija ima namreč skoraj dvakratno porabo alkohola na prebivalca kot Japonska. Iz tega lahko zaključimo, da strožji zakoni ne znižujejo porabe. V prid tej trditvi gre tudi dejstvo, da imajo edine tri države (Danska, Irska in Slovenija), ki prepovedujejo oglaševanje žganih alkoholnih pijač, tudi najvišje stopnje porabe alkohola. Največji vpliv na porabo ima najverjetneje kultura in v njenem sklopu religija, saj sta ti prisotni od nekdaj in določata, kaj je sprejemljivo in kaj ne, določata vrednote, načine vedenja in smernice življenja. Tako lahko zasledimo nižjo porabo alkohola na Japonskem in Kitajskem, saj budizem ne odobrava alkohola, še sploh pa v Uzbekistanu, kjer islam prepoveduje uporabo alkoholnih pijač.

3.4. PRIMERJAVA OGLASOV ZA ALKOHOLNE PIJAČE IZ RAZLIČNIH DRŽAV:

Anglija: Nogomet je v Angliji najbolj priljubljen šport z največjo gledanostjo. Oglas prikazuje angleške nogometne reprezentante in pivo znamke »Carlsberg«, ki je mimogrede tudi sponzor Liverpoola, finalista letošnje lige prvakov. Ta je tudi uradna znamka piva nogometne reprezentance. V nekaterih drugih državah, med njimi tudi v Sloveniji, bi bil tak oglas prepovedan, saj povezuje šport s pivom.

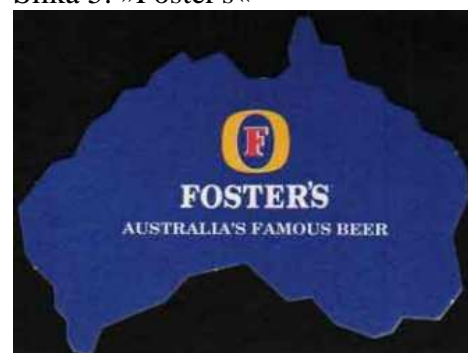
Slika 4: »Angleška reprezentanca«



Vir: The sturdy soapbox, 2005.

Avstralija: Avstralska znamka piva »Foster's« v svojem oglasu poudarja geografsko poreklo proizvoda, kar ni nič spornega. Oglas pa lahko srečamo po vsem svetu, saj je »Foster's« resnično najbolj znana avstralska znamka piva na svetu, kot pravi tudi njihov slogan.

Slika 5: »Foster's«



Vir: Mosnews.com, 2005.

Francija: Francija ima enega ostrejših zakonov o oglaševanju alkohola. V oglasu je razvidno prilagajanje oglaševalca namembnemu trgu. Francija velja za državo, v kateri igrata pomembno vlogo tradicionalna kultura in umetnost. Svetovno znani so tudi njeni parfumi, kar so pri »Heinekenu« izkoristili ob nastopu na francoskem trgu. Na dnu oglasa je dodano tudi obvezno opozorilo, ki pravi, da pretirano uživanje alkohola škoduje zdravju in priporočilo zmerne porabe, česar ne srečamo po vseh državah.

Slika 6: »Parfum«



Vir: Baretpub, 2005.

Kitajska: Kitajska je največja porabnica piva med svetovnimi državami, ob tem pa ima le malo omejitev glede oglaševanja alkohola. Oglas prikazuje osebo, jasnih azijskih obraznih potez, ki v eni roki drži borilno palico, v drugi pa pivo »Heineken«. V večini drugih držav bi bil tak oglas prepovedan (v TV-oglasu nastopa oseba kot izjemno sposobna v borilnih veščinah, saj s palico in znanjem borilnih veščin dodobra »namlati« skupino sovražnikov), ker alkohola ne smejo povezovati s tveganimi početjem, kar borba vsekakor je. Ob tem bi bil junak lahko posebno zanimiv za otroke, pripisujejo mu izjemne sposobnosti ob uživanju alkohola, probleme pa bi lahko imeli tudi zaradi stereotipiziranja: povezava Azijec in borilne veščine.

Slika 7: »Ninja«



Vir: Culturebuzz.com, 2005.

Rusija: Rusija se srečuje s problemom pretiranega uživanja alkoholnih pijač. Svoje prebivalstvo so hoteli preusmeriti od tradicionalnega pitja vodke k uživanju piva, ki vsebuje manj alkohola. Oglasom za pivo pa očitajo pretirano »zanimivost« in pozivanje mladostnikov k pitju. Prvi oglas prikazuje tvegano početje in bi bil v večini drugih držav neprimeren, saj smuka ob uživanju alkohola ni priporočljiva, ob tem pa je zabaven in posebej zanimiv za mladino.

Slika 8: »Skok«



Vir: Zapretka.ru, 2005.

Slika 9: »Mleko«



Vir: Advertka.ru, 2005.

Drugi oglas jasno namiguje na zamenjavo pitja mleka s pitjem piva »Heineken«, kar je nezdravo početje, zlasti za mladostnike, ki se jim priporoča pitje mleka za zdravo rast. Oglas bi bil v drugih državah prepovedan, saj poziva k pitju alkohola namesto mleka in je posebej zanimiv za mladostnike.

Slovenija: Slovenija je ena izmed držav s strožno regulativo oglaševanja alkoholnih pijač. Temu primerno vidimo oglas Pivovarne Union s sloganom »Za popoln užitek«, ki ne prikazuje nič spornega in ni posebej izstopajoč.

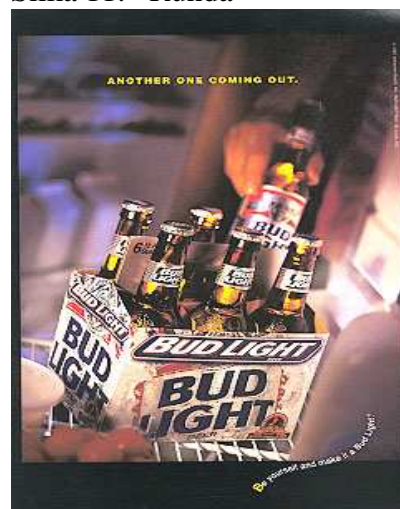
Slika 10: »Union pivo«



Vir: Pivovarna Union, 2005.

ZDA: ZDA so za Kitajsko drugi največji porabnik piva na svetu. Oglas za pivo z nizko vsebnostjo alkohola »Bud light: Another one coming out.«, bi lahko bil sporen, ker prepušča porabniku določitev meje zaužitega alkohola. Tudi ob nizki vsebnosti, omenjeno pivo vseeno vsebuje alkohol. Spodbujanje k prekomerni porabi pa je prepovedano. Na Irskem je bila znamka piva »Coors« primorana umakniti podoben oglas, ker so ocenili, da spodbuja prekomerno pitje alkoholnih pijač.

Slika 11: »Runda«



Vir: The commercial Closet, 2005.

Slika 12: »Nintendo«



Vir: Center for Science in the Public Interest, 2005.

Heinekenov oglas: »It's Game Day«, v katerem sta ob igralni ploščki zalepljeni steklenici piva, poziva igralce naj svojemu igralnemu ploščku dodajo »priboljšek« in je posebej zanimiv za najstnike kot največje uporabnike video iger, zato bi bil oglas sporen tudi v drugih državah, saj večina prepoveduje apeliranje na mladostnike.

Zgoraj sem zaradi lažje primerljivosti primerjal le oglase za pivo, saj je v nekaterih državah (Slovenija, Francija) oglaševanje žganih alkoholnih pijač prepovedano, zato oglasi za te pijače ne obstajajo. V oglasih je lepo vidno prilagajanje oglaševalcev ciljnemu trgu, v Angliji so izkoristili priljubljenost nogometa, v Franciji parfume, na Kitajskem pa borilne večnine. Oglas »Petke« (glej str. 6, 3. Stereotipiziranje) iz ZDA je celo usmerjen na določen segment ljudi, to so homoseksualci, na katere ciljajo s svojim »lahkim« (nizkokaloričnim, vsebuje manj alkohola) pivom. Konservativnejše oglase zasledimo v Franciji in Sloveniji, ki imata ostrejša zakona o oglaševanju alkohola in predpisujeta tudi obvezno opozorilo o potencialni škodljivosti uživanja alkoholnih pijač (v slovenskem oglasu opozorilo ni vidno, ker je izsek iz video posnetka) in Avstraliji, iz katere oglas cilja na geografsko poreklo piva, ki naj bi jamčilo za kakovost. Podobno bi lahko rekli za slovensko Laško pivo, saj ima ime kraja kar v svojem nazivu. V Sloveniji bi bil angleški oglas znamke Carlsberg prepovedan, saj se v športu ne sme direktno oglaševati alkoholnih pijač (na dresih ne sme pisati »Laško pivo« lahko pa piše »Pivovarna Laško«), zato pa so pivovarne, ki seveda ne proizvajajo samo piva lahko sponzorji športnih klubov (pojavljajo se celo v imenih samih klubov: Rokometni klub Pivovarna Laško, Košarkaški klub Union Olimpija, Nogometni klub Maribor Pivovarna Laško). Drznejši so oglasi iz Kitajske, ki omejuje le oglaševanje izdelkov z vsebnostjo alkohola, višjo od 40 %, ter Rusije, ki bi rada preusmerila porabnike od tradicionalnega pitja vodke k uživanju piva. Vsekakor se mi ne zdi primeren oglas iz Anglije, ker alkoholnih pijač ni primerno povezovati s športom, oglas pa poudarja ravno nasprotno, saj je Carlsberg pivo celo uradna pijača angleške reprezentance. Kitajski oglas ni primeren, ker prikazuje agresivno vedenje, uspešen borec pa v njem pije pivo znamke Heineken, kar namiguje, da je pivo znamke Heineken pivo uspešnih ali celo izboljšuje fizične sposobnosti (spretnost v borilnih večninah). Humor v ruskem oglasu ne odtehta prikazovanja nevarnega početja, saj je lahko smučanje pod vplivom alkohola zelo nevarno. Ruski oglas »No milk today« je primer neodgovornega oglaševanja, saj spodbuja zamenjavo brezalkoholne pijače z alkoholno, kar je

skrajno nezdravo početje, še posebej za mladino. Oglas »Nintendo« iz ZDA priporoča dodajanje steklenic piva igralnim ploščkom, največji porabniki video iger pa so mladostniki, zanje pa uživanje alkoholnih pijač ni priporočljivo. Pivo je tako kot tudi ostale alkoholne pijače namenjeno odraslim porabnikom, zato oglasi zanj ne smejo meriti na mladostnike.

4. VPLIV OGLAŠEVANJA NA PORABO ALKOHOLA

Kljub kritikam alkoholni oglasi ne povzročajo pitja alkoholnih pijač med mladimi. Največji vpliv na verovanja, odnose in obnašanje mladih ter tako tudi na odločitve glede uživanja alkoholnih pijač imajo njihovi prijatelji ter starši. Kot primer lahko navedem da je med šestimi dejavniki, ki bi lahko vplivali na odločitev glede pitja, je 62% ameriške mladine, stare od 12 do 17 let največji vpliv pripisalo svojim staršem. Spodaj so navedeni odstotki dejavnikov, ki jim je ameriška mladina določila največji vpliv pri odločitvi o uživanju alkoholnih pijač (Alcohol advertising, 2005):

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

V Avstraliji je situacija drugačna, saj so najstniki največji vpliv pri odločitvi o pitju alkoholnih pijač pripisali svojim ožjim ali najboljšim prijateljem, sledi pa starševski vpliv (Parenting influences on adolescent alcohol use, 2004)

Na Škotskem so mladi največji vpliv pri odločitvi o uživanju alkoholnih pijač pripisal obstoječi kulturi in normaliziranju pitja alkoholnih pijač. Spodbujevalni faktor k pitju so starejši bratje in sestre ter prijatelji, ki uživajo alkoholne pijače, nasprotno od »treznih« prijateljev, ki pripomorejo k izogibanju pitja. Vpliv staršev je odvisen od tega kako dobri so odnosi med starši in otroci, a so mladi v večini primerov starševsko neodobranje alkohola označili kot spodbudo k pitju. Bolj negativen odnos do alkoholnih pijač imajo mladi, ki poznajo nekoga, ki ima probleme povezane z alkoholom. Oglaševanju so pripisali vpliv na odločitve o pitju alkoholnih pijač, a to naj bi bolj spodbujalo zamenjavo blagovne znamke oz. vrste alkoholne pijače, kot pa samo začetno odločitev o uporabi alkoholnih pijač (Young people and the influence of friends, family, advertising and the media, the wider cultural and social context, health education, 2005).

V Italiji je 64 % vprašanih mladostnikov določilo močan vpliv pri odločitvi o pitju alkoholnih pijač osebnim in družinskim problemom, 56 % jih meni, da imajo pri tem pomembno vlogo prijatelji, kot tretji najpomembnejši faktor sledi vpliv staršev, ki mu je zmerno pomembnost pripisalo 32 % vprašanih (Arpesella, 1996).

Kot lahko vidimo, je najpomembnejši faktor v oblikovanju prepričanj in odnosa do pitja mladih vpliv prijateljev ter staršev, na drugi strani ima oglaševanje le majhno vlogo, saj mu nihče ne pripisuje bistvenega pomena. Ne obstajajo namreč nikakršni prepričljivi dokazi povezave med oglaševanjem in vzorci pitja med mladimi ali ravniyo zlorabe alkohola. Bolj verjetno je, da imajo starši in prijatelji pri tem večjo vlogo ter da so vzorci pitja med mladimi predvsem pod vplivom okolja in prevladujoče kulture kot pa pod vplivom oglaševanja.

4.1. Prevladujoči vpliv kulture na navade pitja alkoholnih pijač

Jasno je, da je pitje med mladimi eno od mnogih tveganih početij in se opredeljuje kot del procesa mladostniškega eksperimentiranja. Dokazano je tudi, da se potencialno škodljivi mladostniški vzorci pitja v glavnem ne nadaljujejo s prevzemanjem odgovornosti, kot so vstop v delovno dobo, poroka, starševstvo in spremenjen življenjski stil.

Uživanje alkohola je tako med odraslimi kot med mladimi dolgoročni socialni trend. Ugotovili so, da je bila poraba alkohola v ZDA v letu 1999 manjša kot v letu 1980, med mladimi je poraba v istem obdobju padla za 30%.

Proizvajalci s promocijami in oglaševanjem alkoholnih pijač ne ciljajo na osebe, mlajše od legalne nakupne starosti. Mladi so kljub temu neizbežno izpostavljeni alkoholnim oglasom. Zavedajo se oglasov ter poznajo in razločijo med alkoholnimi blagovnimi znamkami kot tudi razlikujejo znamke drugih vrst izdelkov. Dokazi pa ne podkrepijo trditve, da tako zavedanje povečuje porabo alkohola mladih ljudi.

V nekaterih državah je alkoholno oglaševanje prepovedano, v drugih se spet zanašajo na industrijsko samoregulativo za zagotavljanje odgovornega oglaševanja, ni pa zaznati jasne povezave med alkoholnim oglaševanjem, njegovo regulativo in vzorci pitja ali problemi med mladimi. Namesto tega se raje poudarja pomembnost kulture, ki določa vzorce pitja in s tem povezane probleme v različnih družbah (Industry Views on Beverage Alcohol Advertising and Marketing, with Special Reference to Young People, 2005, str. 9-10).

4.2. Regulativa, kultura in vzorci pitja alkohola v posameznih državah

Države različno regulirajo oglaševanje alkohola, a so vzorci pitja predvsem odvisni od kulturnih dejavnikov. Tako na primer Danska prepoveduje oddajno oglaševanje vsega, razen proizvodov z nizko vsebnostjo alkohola, kot tudi omejuje tiskano in zunanje oglaševanje. Istočasno ima eno od najvišjih ravni opitosti med mladimi. Podobno je na Irskem, kjer je prepovedano oglaševanje vseh žganih pijač v oddajnih medijih. Tu obstajajo omejitve tudi glede oglaševanja drugih vrst pijač, kljub temu imajo visoko raven opitosti med mladimi. Na drugi strani se Italija uvršča med države z nižjo ravniyo opitosti, čeprav se oglaševanje v glavnem zanaša na samoregulativne kodekse. Prav tako ima Grčija nizko raven opitosti med mladimi in se zanaša na kombinacijo prostovoljne samoregulative in nekaj zakonskih

regulativ. V Romuniji, ki se tudi ponaša z nizko ravni opitosti, je do pred kratkim bila prepovedana kakršnakoli oblika oglaševanja alkoholnih pijač, kar še potrjuje ugotovitev, da oglaševanje in določene omejitve ne igrajo bistvene vloge pri oblikovanju vzorcev pitja in problemih, povezanih z alkoholom. V vseh navedenih primerih ima glavno vlogo kultura (Industry Views on Beverage Alcohol Advertising and Marketing, with Special Reference to Young People, 2005, str. 9-10).

4.3. Oglaševanje sledi socialnim trendom

Oglaševanje je tradicionalno videno kot manipulativni medij komuniciranja, ki naj bi spodbujal povpraševanje po proizvodih in storitvah znotraj populacije. V povezavi z alkoholnim oglaševanjem trdijo, da industrija pijač v VB ne bi porabila skoraj 200 milijonov funtov letno, če kot rezultat ne bi pričakovala povečanja prodaje ali dobička.

Nasprotno poskušajo proizvajalci raje prikazati potrošnike kot neodvisne in racionalne odločevalce, s potrebami in željami, ki jih lahko zadostijo z nakupom izdelka ali storitve. Proizvajalci oglašujejo predvsem zato, da pridobijo večji tržni delež in prepričajo porabnike k nakupu njihove znamke alkoholnih pijač.

Študije vplivov oglaševanja na celotno porabo alkohola niso pokazale nikakršne povezave med celotno porabo sredstev za oglaševanje in ravni porabe alkohola v populaciji, ob tem pa še velja poudariti, da prepovedi alkoholnih oglasov ne vodijo nujno k manjši celotni porabi. (Advertising alcohol, 2004).

Zagovorniki oglaševanja pravijo, da oglaševanje alkoholnih pijač določajo trendi v porabi in ne obratno. Z drugimi besedami, oglaševanje je del proizvajalčevega odziva na povpraševanje potrošnikov (Industry Views on Beverage Alcohol Advertising and Marketing, with Special Reference to Young People, 2005, str. 7).

4.4. Vpliv oglaševanja na agregatno porabo alkohola

Naslednji primeri iz nekaj držav potrjujejo dejstvo, da so vplivi alkoholnega oglaševanja na agregatno porabo alkohola negotovi oziroma dvoumni in niso dokončno opredeljeni (Industry Views on Beverage Alcohol Advertising and Marketing, with Special Reference to Young People, 2005, str. 7-8).

1. Na Nizozemskem, v Nemčiji in VB se je poraba alkohola zmanjšala kljub povišanju porabljenih oglaševalskih sredstev.
2. Čeprav se je znesek oglaševanja za vse vrste izdelkov v zadnjem stoletju občutno povečal, podatki kažejo, da je poraba piva, vina in žganih pijač v ZDA ostala relativno konstantna (poraba po osebi iz leta 2000 se ne razlikuje močno od tiste iz leta 1900).

3. Prepovedi oddajnega oglaševanja na Švedskem, Finskem, Danskem in Norveškem niso prinesle upada v porabi.
4. Kljub preklicu oglaševalske prepovedi za vse vrste alkoholnih pijač v Novi Zelandiji v letu 1992, niso zabeležili povečanja uporabe žganih pijač. Padajoči trg žganih pijač se je dodatno zmanjšal v dveh letih, ki sta sledili uvedbi oddajnega oglaševanja.
5. V Čilu se je poraba znamk ruma potrojila, znamk vodke pa podvojila v zadnjih treh letih. Povečanje pripisujejo trženjskim kampanjam za te proizvode. Skozi isto obdobje je prodaja znamk viskija ostala enaka, prodaja znamk tequile pa se je prepolovila, kar daje dodatno podporo trditvi, da ima oglaševanje primarni vpliv na tržni delež.

Ljudje, ki se odločijo za uživanje alkoholnih pijač, ponavadi to počnejo zaradi pričakovane prijetne izkušnje, užitek ob pitju pa povezujejo z izdelkom samim in okoliščinami, v katerih je porabljen. Po drugi strani alkohol potencialno prinaša zlorabo in kot posledico, vsaj za nekaj ljudi, v nekaj primerih uživanje alkohola lahko pelje k resnim zdravstvenim in socialnim težavam.

Mnogi različni vplivi oblikujejo vzorce uživanja alkoholnih pijač mladih ljudi in oglaševanje je eden od njih. Čeprav ostaja užitek ob pitju alkoholnih pijač najpogostejša tema alkoholnih oglasov se oglaševalci trudijo osredotočiti na značilnosti znamke alkoholne pijače v oglasih in omejujejo prikazovanje pretiranega uživanja ali uživanja v nevarnih okoliščinah. Oglaševanje s svojim večjim ali manjšim vplivom bi moralo spodbujati legalno in odgovorno pitje ob vsaki priložnosti pitja alkoholnih pijač.

Priložnostno, odgovorno uživanje alkoholnih pijač ostaja legitimno, a vsekakor ne bistveni del uravnoteženega življenjskega stila (Industry Views on Beverage Alcohol Advertising and Marketing, with Special Reference to Young People, 2005, str. 4).

4.5. ALKOHOLNO PROTIOGLAŠEVANJE

4.5.1. Učinkovitost oddajnih in tiskanih protioglasov

Protioglas, ki se zavzemajo za odgovorno uživanje alkoholnih pijač, so v glavnem posredovani po televiziji, radiu, v zunanjih ali tiskanih medijih. Avtorji teh sporočil so vladne agencije, lokalne skupnosti, lahko pa so tudi sponzorirana s strani industrije. Protioglas, ki so lahko darovani (socialna sporočila) ali plačljivi (družbeno odgovorno trženje). Študija je pokazala, da so uživalci alkohola med ameriškimi študenti (stopnjujoče večji porabniki alkoholnih pijač) bolj pozorni in naklonjeni oglasom za alkoholne pijače, saj imajo ti večji čustveni naboj in se v njih lažje identificirajo kot pa v konvencionalnih, realističnih socialnih oglasih.

4.5.2. Protioglasji, sponzorirani s strani pivovarn

Sponzorirani oglasi so nekakšna »mehka verzija« tradicionalnih socialnih oglasov, ki so manj zabavni, vsebujejo bolj eksplicitne smernice in počasnejši tempo. Ocenjeni so bili kot manj informativni, verjetni in učinkoviti od konvencionalnih socialnih oglasov. Anketiranci so kot namen oglasov preprečevanje vožnje v stanju opitosti postavili šele na tretje mesto, za izboljševanje proizvodjalčeve podobe in višjo prodajo piva. Mladi so bili skeptični do oglasov, saj so bili nekateri od teh dvoumni, posameznikom so prepuščali določitev primerne mere zaužitega piva in po mnenju nekaterih opravičevali uživanje piva tudi v tveganih situacijah (npr. »vem kdaj reči dovolj«). Problem predstavlja tudi dejstvo, da pivovarne z objavo priporočil k zmernemu pitju v bistvu delujejo proti svojim interesom in bi lahko paradoksalno povečale svojo kredibilnost.

4.5.3. Vpliv porabnikov na učinkovitost protioglasov

Od porabnikov je odvisna tudi učinkovitost protioglaševanja pri poskusu spreminjanja vzorcev obnašanja in odnosov do alkoholnih pijač. Npr. videooglasji so najbolj učinkoviti, ko sta poročevalec in prejemnik sporočila istega spola, ob večjem vplivu na zmerne kot na težke pivce.

4.5.4. Učinkovitost opozorilnih etiket na embalaži alkoholnih pijač

Pri ugotavljanju učinkovitosti etiket je pomembno ali jih ljudje sploh opazijo. Raziskovalci so prišli do zaključka, da tipične alkoholne opozorilne etikete niso posebej dobro opazne, saj se »zlijejo« z ozadjem embalaže. Neurejenost etiket, pokončna postavitve na embalaži, postavitve drugod in ne na sprednji strani povzročajo, da so etikete manj opazne. K opaznosti etiket bistveno pripomore uporaba slikovnih ikon in barv. Ko je opozorilna etiketa opažena, postane najpomembnejša njena vsebina. Po opravljenem testu, pri katerem so potrošniki izbirali med dvema steklenicama, pri čemer je bila na eni prilepljena prazna, na drugi pa opozorilna etiketa, so ugotovili, da se ljudje izogibajo ali ne izbirajo izdelkov z opozorilnimi etiketami. Za študente je študija pokazala, da so na etiketah omenjena specifična tveganja pri izbiri pomembnejša kot dolžina samega opozorila. Alternativna opozorila, ki so vsebovala besedi, kot sta »strup« in »rak«, so zabeležila večje izogibanje kot opozorila zdravstvene organizacije. Nekateri oporekajo učinkovitosti opozorilnih etiket z dejstvom, da le te ne povedo javnosti ničesar novega, saj se ljudje že zavedajo tveganj, povezanih z uživanjem alkoholnih pijač. MacKinnon izpostavlja celo možnost pojava efekta potencialno »prevelikega opozarjanja«, kar pomeni, da bi postala opozorila preveč vsakdanja, ljudje bi se nanje navadili in jih posledično ignorirali. Učinkovitost opozorilnih etiket je seveda odvisna od odziva občinstva nanje, da bi bila učinkovita morajo spodbujati pozitivne reakcije in podporne misli. Študije so pokazale, da so ljudje, ki bi morali v prvi vrsti upoštevati opozorila in jih tudi najboljše poznajo oz. najlažje priključijo v njih vsebovane informacije, tudi najmanj naklonjeni sprejemu opozoril (Agostinelli, Grube, 2002).

4.6. POLOM ALKOHOLNE PROHIBICIJE (Železni zakon prohibicije)

Prohibicija je pomenila prepoved proizvodnje in prodaje alkoholnih pijač v ZDA med leti 1920 in 1933 (Leksikon Cankarjeve založbe, 1988, str. 853). Pozitivni učinki predlagane prohibicije so bili odvisni od zmanjšanja porabe alkohola. Količina porabljenega alkohola se je res nekoliko zmanjšala, težja dostopnost alkoholnih pijač je namreč zvišala njihovo ceno in porabljena količina je bila manjša, kot bi bila sicer.

Letna poraba na prebivalca in odstotek letnega osebnega dohodka, porabljenega za alkohol, sta konstantno padala že pred prohibicijo, delež dohodka, namenjenega za alkohol, pa je bil med prohibicijo večji kot pred njo. Zasluge za zmanjšanje porabe ne pripisujejo prohibiciji zaradi naslednjih argumentov. Zmanjšanje ni bilo bistvenega pomena, poraba alkohola pa je kontinuirano naraščala po začetnem padcu. Letna poraba na osebo je padala od leta 1910, dosegla minimum med depresijo leta 1921 in nato začela spet naraščati leta 1922. Poraba bi po vsej verjetnosti prehitela raven porabe pred prohibicijo, čeprav le te ne bi umaknili leta 1933. Nelegalna proizvodnja in distribucija sta naraščali med prohibicijo kljub vse večjim sredstvom, namenjenim podpori prohibicije.

Zmanjšanje porabe alkohola ni pomenilo uspeha za prohibicijo. Čeprav se lahko strinjamo s tem, da bi bila družba boljša, če bi bilo porabljenega manj alkohola, temu ne sledi, da je zmanjšanje porabe alkohola skozi prohibicijo pripomoglo k boljši družbi. Upoštevati moramo namreč celotne socialne posledice prohibicije, ne samo zmanjšanja porabe alkohola. Prohibicija je imela prodorne in škodljive posledice na vse vidike alkoholne proizvodnje, distribucije in porabe. Najizrazitejša izmed posledic je bila označena kot »železni zakon prohibicije« po Richardu Cowanu. Ta zakon trdi, da vse večje vsiljevanje zakonov pomeni vse večjo moč prepovedanih substanc. Ob prepovedi drog ali alkoholnih pijač bodo le te postale močnejše, imele večjo moč, ponarejevane bodo z neznanimi ali nevarnimi substancami in ne bodo proizvajane ter uporabljene pod normalnimi tržnimi omejitvami. Železni zakon spodbija prohibicijo in zmanjšuje koristi, pripisane zmanjšani porabi alkohola. Vzorci porabe so se med prohibicijo spremenili, povpraševanje po alkoholu pa se je v nekaterih skupinah povečalo. S prohibicijo se je povečala atraktivnost alkohola za mlade, saj je iz njega naredila očarljiv, razburljiv izdelek, ki vzbuja zanimanje. Visoke cene in dobički med prohibicijo so spodbudili proizvajalce, da so poskusili tržiti svoje izdelke tudi med neluživalci alkoholnih pijač in to jim je tudi uspelo.

Prohibicionisti so si želeli in pričakovali, da bodo ljudje preusmerili svojo potrošnjo od alkohola k drugim izdelkom, a se to ni zgodilo. Ne samo, da se je poraba sredstev za alkohol povečala, vse večja so bila tudi sredstva namenjena alkoholnim nadomestkom. Ob večji porabi patentiranih zdravil so porabniki porabili vse več narkotikov, hašiša, tobaka in marihuane. Ti izdelki pa lažje povzročajo odvisnost in so potencialno nevarnejši od alkohola (Thornton, 1991).

4.7. RAZLOGI ZA IN PROTI OGLAŠEVANJU ALKOHOLA

Zagovorniki oglaševanja alkoholnih pijač trdijo, da je oglaševanje alkohola opravičljivo, ker so omenjeni izdelki v prosti prodaji in imajo zato pravico do oglaševanja. Proizvajalci skušajo prikazati oglaševanje kot informiranje in osebno pravico izbire vsakega posameznika. Pogosto ti oglasi seznanjajo ljudi o novih, manj škodljivih možnostih uporabe alkoholnih izdelkov (socialno odgovorni oglasi). V oglasih večine držav se ne prikazuje tveganega početja ob uživanju alkohola, v ta namen so sprejete tudi prepovedi prikazovanja nevarnih aktivnosti v alkoholnih oglasih. Namen oglasov je povečanje tržnega deleža med obstoječimi porabniki alkoholnih pijač, saj oglasi ne spodbujajo k pitju in ne ciljajo na neporabnike ali občutljivejše skupine porabnikov, kot so otroci. Proizvajalci spodbujajo zmerno uživanje alkohola, vsekakor pa so tudi vplivi na zdravje teh izdelkov ob nezmerni porabi porabnikom dobro znani. Primanjkuje prepričljivih dokazov, da oglaševanje povečuje porabo oz. da bi prepoved oglaševanja zmanjšala porabo alkoholnih izdelkov. Oglašuje se predvsem za povečanje tržnega deleža, videli pa smo, da je prohibicija v ZDA prinesla vse prej kot zelene rezultate.

Nasproti temu se postavljajo kritiki s trditvami, da oglaševanje pospešuje potrošnjo, saj naj bi pri porabnikih povečalo zavedanje o izdelkih in tako imelo vpliv na porabo. Neizbežno velika izpostavljenost mladine alkoholnim oglasom naj bi vplivala na odločitve mladostnikov, da začno piti alkohol. Oglaševanje je del medijske vsebine in kot tako pripomore k oblikovanju mnenj ljudi in njihovih vrednot. Oglasi naj bi alkoholne pijače napravili za družbeno bolj sprejemljive. Oglašuje se trendovski (moderni, sofisticirani ali »in«) življenjski stil, nastopajoči v oglasih so prikazani kot uspešni ljudje, alkohol pa kot del njihovega življenja. Posamezni oglas ima majhen vpliv na porabnika, vendar je skupni učinek oglaševanja velik, kar pomeni, da pogostost oglasov povečuje zavedanje porabnikov o obstoju izdelkov in posledično večjo porabo (»efekt Calvo«).

Če primerjamo razloge za ali proti oglaševanju pretehtajo prvi, a z zadržki. Alkoholne pijače so zasičena zrela dejavnost, zato si proizvajalci v stalni želji po večjem zaslužku oz. preživetju izmišljujejo najrazličnejše nove proizvode. Zadnji hit so »predhodno zmešane alkoholne pijače«, ki kombinirajo pivo ali kakšno brezalkoholno pijačo z žganimi pijačami ter dodatkom barvil in sladkorja, tako da lahko izbirate med celo paleto barv in še tako eksotičnih okusov (bandidos, culto, breezer, ...). Krešjejo se ekonomski interesi proizvajalcev in oglaševalcev na eni strani ter zagovornikov zdravega življenja na drugi. Države so se znašle na razpotju, saj so alkoholni proizvajalci v želji, da bi konkurentom odščipnili košček tržnega deleža, svoje oglase pripravljene drago plačati, na nasprotni strani pa stoji zdravstvo z argumenti o škodljivosti prekomerne porabe alkohola. Kompromis je težko najti, primeren pa se mi zdi model televizijskega oglaševanja, ki predpisuje dovoljeno število oglasov na oddajno uro (Nova Zelandija) in dovoljeni čas prikazovanja, vsi pa bi morali nositi tudi opozorilo o nevarnostih prekomerne porabe alkohola. V Sloveniji mora opozorilo zasedati le 10% oglasnega prostora, zato ga spretno skrivajo, na Nizozemskem pa so s 40% oglasnega prostora poskrbeli, da le to ne ostane neopaženo. Na slovenskih televizijskih kanalih je

oglaševanja alkohola malo v primerjavi s sosednjimi državami. Na srbski in hrvaški televiziji lahko vidite oglase za pivo skoraj v vsakem oglasnem bloku, na nemškem športnem kanalu DSF je sponzor nogometne oddaje pivovarna Krombacher in na klubski mizici seveda ne manjka njihovo pivo, najboljši primer pa je italijanska televizija, na kateri lahko zasledite oglase za najrazličnejše, tudi žgane alkoholne pijače (za vsak okus), le med otroškimi programi jih ni zaslediti. V Sloveniji seveda drugače promoviramo alkohol, saj lahko koktejl naročite pri »Hribarju« ali pa že kar popoldne na oddaji »Tistega lepega popoldneva«, kjer vam prikupne mladenke iz ljubljanskega »koktejl bara« zaupajo tudi recept, če bi se vam ob gledanju oddaje pocedile slinice in bi se vam zahotelo poskusiti seveda alkoholni koktejl. Oglasi so del medijske vsebine, prav tako kot popularne televizijske oddaje, odločiti se je treba le, kaj ima večji vpliv na občinstvo. Oglaševanju ne morem pripisati odločilnega vpliva na porabo alkohola, saj so te pijače prisotne že iz preteklosti, ko oglaševanja še zdaleč niso poznali. Oglasi niso vzrok zlorabe alkohola v družbi, poglobitno vlogo ima okolje z obstoječo kulturo in vrednotami.

5. SKLEP

Oglaševanje je pomemben element spodbujanja procesov menjave in delovanja trga. Spodbuja tekmovalni duh ter omogoča večjo ekonomsko učinkovitost. Oglasi za alkoholne pijače se skušajo poistovetiti s porabniki, vključiti v njihovo vsakdanje življenje in jim ponuditi izdelek, ki bo zadovoljil njihovo potrebo ob doživetem zadovoljstvu. Rezultati najrazličnejših študij vplivov oglaševanja na porabo alkohola niso enotni, a večina jih pravi, da ima oglaševanje le stranski vpliv. Glavno vlogo pri oblikovanju odnosa do pitja alkoholnih pijač imajo pri mladih, ki vzbuja največjo skrb, starši, njihovi sovrstniki in okolje, v katerem odraščajo. Lahko bi rekli, da je odnos do porabe alkoholnih pijač precej odvisen od splošnih družbenih vrednot, kot dela kulture in prevladujoče religije v nekaterih državah. Najlažje je zvaliti krivdo na grešnega kozla, v tem primeru je to oglaševanje, ki naj bi bilo odgovorno za visoke stopnje porabe alkohola v nekaterih državah. Zanimivo je dejstvo, da smo še pred kratkim v Sloveniji imeli enega strožjih zakonov glede oglaševanja alkohola, ob tem pa smo se vedno uvrščali v sam vrh lestvice porabe alkohola na osebo. Torej, oglaševanju ne gre pripisovati poglobitne vloge pri porabi alkoholnih pijač. Razloge visoke porabe je potrebno iskati drugod, in sicer v družbeni sprejemljivosti alkoholnih pijač, njihovi zgodovinski prisotnosti in vrednotah. Če bi radi zmanjšali količino popitega alkohola, bo potrebno postoriti več kot samo poostri alkoholne zakone.

LITERATURA

1. Agostinelli Gina, Grube Joel W.: Alcohol counter-advertising and the media. National institute of health, National institute on alcohol abuse and alcoholism. [URL: <http://www.niaaa.nih.gov/publications/arh26-1/15-21.pdf>], 2002.
2. Čebašek Travnik Zdenka: Uživanje alkohola, stvar posameznika ali družbe?. Vita, Ljubljana, 1999, 24. [URL: <http://www.kabi.si/si21/morel/vita/v24clnk1.html>].
3. Fam Shyan Kim, Waller David S., Erdogan B. Zafer: The influence of religion on attitudes towards the advertising of controversial products. *European Journal of Marketing*, Bradford, 38(2004), 5/6, str. 537-555.
4. Ferjan Marko: Oglaševanje in odnosi z javnostmi. *Organizacija*, Kranj, 33(2000), 1, str. 5-13.
5. Jančič Zlatko: Etično oglaševanje in samoregulativa. *Teorija in praksa*, Ljubljana, 36(1999), 6, str. 957-975.
6. Jelovac Dejan: Podjetniška kultura in etika. Portorož : Visoka strokovna šola za podjetništvo, 2000. 259 str.
7. Krugman Dean M. et al.: Advertising: Its role in modern marketing. Fort Worth : The dryden press, 1994. 617 str.
8. Martini Nuška: Oglaševanje problematičnih izdelkov. Diplomsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2003. 30 str., 12 pril.
9. Potočnik Vekoslav: Temelji trženja. Ljubljana : GV založba, 2002. 531 str.
10. Self David: Verstva sveta. Ljubljana : Mladinska knjiga, 1998. 44 str.
11. Sruk Vladimir: Leksikon morale in etike. Maribor : Ekonomsko-poslovna fakulteta, 1999. 579 str.
12. Taylor Charles R., Raymond Mary Anne: An analysis of product category restrictions in advertising in four major East Asian markets. *International Marketing Review*, London, 17(2000), 3. str. 287-304.
13. Thornton Mark: Alcohol prohibition was a failure. CATO institute. [URL: <http://www.cato.org/pubs/pas/pa-157.html>], 17.7.1991.
14. Vrečar Petra: Odnos države do alkohola. Diplomsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2003. 54 str., 26 pril.
15. Žlender Bojan: Alkohol v prometu in prometna varnost. Svet za preventivo in vzgojo v cestnem prometu Republike Slovenije. 18 str. [URL: <http://www.spv-rs.si/vsebina/pdf/Alkohol%20v%20prometu%20Ujma.pdf>], 24.5.2005.

VIRI

1. 2% a year growth for alcoholic drinks worldwide. Zenithinternational. [URL: <http://www.zenithinternational.com/pr/pr.cfm?ContentID=104>], 2003.
2. Adult per capita alcohol consumption in litres of pure alcohol per adult (15 years +). Statistical Information System. WHO. [URL: http://www3.who.int/whosis/alcohol/alcohol_apc_data.cfm?path=whosis,alcohol,alcohol_apc,alcohol_apc_data&language=english], 2005.
3. Advertising alcohol. Alcohol concern. [URL: <http://www.alcoholconcern.org.uk/>], 2004.
4. Advertising code for alcoholic beverages (RvA). (Stichting Reclame Code). (Nizozemska) [URL: <http://www.reclamecode.nl/boekje/engels/alcohol.asp>], 1.6.2000.
5. Advertising Standards Authority for Ireland. (ASAI Codes. 6. Alcoholic Drinks) (Irska) [URL: <http://www.asai.ie/>], 2001.
6. Advertka.ru. [URL: http://www.advertka.ru/img/print/heineken_no_milk.jpg], 2005.
7. Alcohol advertising (Potsdam) [URL: <http://www2.potsdam.edu/alcohol-info/Advertising.html>], 25.4.2005.
8. Anvari.org. [URL: http://www.anvari.org/fun/Best_Commercials/Heineken.html], 2005.
9. Arpesella M.: Alcol e giovani. Pavia : Fondazione Salvatore Maugeri. [URL: http://www.fsm.it/pdf/pdf/fsm10_9.pdf], 1996.
10. Baretpub. [URL: http://baretpub.free.fr/telecharger/images/Heineken_parfum.jpg], 2005.
11. Bajt Drago: Vsevednik. Ljubljana : Tehniška založba Slovenije, 1993. 726 str.
12. British Code of Advertising Practice. Institute of Alcohol Studies (Alcoholic drinks). (Velika Britanija) [URL: <http://www.ias.org.uk/factsheets/advertising.pdf>], 1.1.2005.
13. Center for Science in the Public Interest. [URL: <http://www.cspinet.org/booze/images/HeinekenNintendo.jpg>], 2005.
14. Code for advertising liquor. Advertising Standards Authority Inc.(ASA). (Nova Zelandija) [URL: <http://www.asa.co.nz/codes/liquor.htm>], 1.9.2003.
15. Code for broadcast advertising of alcoholic beverages. Canadian Radio- television and Telecommunications Commission. (Kanada) [URL: <http://www.crtc.gc.ca/eng/general/codes/alcohol.htm>], 1.8.1996.
16. Culturebuzz.com. [URL: http://www.culturebuzz.com/IMG/jpg/heineken_china_buzz_marketing.jpg], 2005.
17. Executive order concerning radio and television advertising and programme sponsorship. (Danska) [URL: <http://www.annoncoer.dk/>], 20.3.2003.
18. Federal Law No. 108-FZ of the Russian Federation on advertising. (Article 16. Particulars of Advertisement for Various Types of Goods). (Rusija) [URL: http://www.internews.ru/law/advertising_eng/advertising.txt], 18.7.1995.
19. Global status report: Alcohol policy. Ženeva : WHO, 2004. 217 str.
20. Industry Views on Beverage Alcohol Advertising and Marketing, with Special Reference to Young People. WHO, 57 str. [URL: http://www.icap.org/opencms/opencms/system/galleries/download/all.pdfs/Other_Publications/WHO_paper_annexed.pdf], 25.4.2005.

21. International drinking guidelines. ICAP. [URL: http://www.icap.org/ICAP/policy_issues/drinking_guidelines/drinking_guidelines_table.html]. 25.4.2005.
22. Javornik Marija: Veliki splošni leksikon (A-Ch). Ljubljana : DZS, 1997. 626 str.
23. Kocjan-Barle Marta et al. : Slovenski veliki leksikon (A-G). Ljubljana : Mladinska knjiga Založba, 2003. 693 str.
24. Law of the Republic of Uzbekistan on advertising. (Article 23. Advertising of tobacco products and alcoholic drinks). (Uzbekistan) [URL: www.antimon.uz/eng/reklama.html], 25.12.1998.
25. Law on alcohol control. (Article 30. Restriction of Advertising of Alcohol). (Litva) [URL: <http://www3.lrs.lt/cbin/eng/preps2?Condition1=161977&Condition2=>], 18.4.1995.
26. Legge quadro in materia di alcol e di problemi alcolcorrelati. (Italija) [URL: http://ministerosalute.it/imgs/C_17_normativa_452_allegato.pdf], 30.3.2001.
27. Leksikon Cankarjeve založbe. Ljubljana : Cankarjeva založba, 1988. 1202 str.
28. Liquor advertising. (Industry Association for Responsible Alcohol Use. Advertising Standards Authority of South Africa). (Južnoafriška republika) [URL: <http://www.asasa.org.za>], 25.4.2005.
29. List of countries by GDP (PPP) per capita. Answers.com. [URL: <http://www.answers.com/topic/list-of-countries-by-gdp-ppp-per-capita>], 25.4.2005.
30. Mosnews.com. [URL: http://www.mosnews.com/files/5654/fosters_map.jpg], 2005.
31. Natek Karel, Natek Marjeta: Države sveta 2000. Ljubljana : Založba Mladinska Knjiga, 2000. 704 str.
32. OECD. [URL: http://www.oecd.org/statsportal/0,2639,en_2825_293564_1_1_1_1_1,00.html], 25.4.2005.
33. Oglaševanje- definicije in vloge. Media forum. [URL: <http://www.media-forum.si/slo/projekti/extundo/strokovni-clanki/definicija-vloge/>], 25.4.2005.
34. Parenting influences on adolescent alcohol use. Australian Governemnt, Australian Institute of Family Studies. [URL: <http://www.aifs.gov.au/institute/pubs/resreport10/parentpeer.html>], 2004.
35. Petrović Jesenovec Borut, Jesenovec Petrović Slavica: Verstva sveta. Tržič : Učila, 2001. 95 str.
36. Pivovarna Union. [URL: <http://www.pivo-union.si/SI/default.asp?id=246#>], 2005.
37. Self-regulation of beverage alcohol advertising. ICAP. 16 str. [URL: http://www.icap.org/opencms/opencms/system/galleries/download/all_pdfs/ICAP_Reports_English/report9.pdf], 2001.
38. Slovenski oglaševalski kodeks. Ljubljana : Slovenska oglaševalska zbornica (Posebne določbe. Člen 21 Alkoholne pijače in tobačni izdelki). (Slovenija) [URL: http://www.soz.si/uploads/files/slovenski_oglasevalski_kodeks.pdf], 2005.

39. State University of New York, Potsdam. [URL: <http://www2.potsdam.edu/alcohol-info/Advertising.html>], 2005.
40. The Alcohol Beverages Advertising Code (ABAC). (Avstralija) [URL: http://www.coopers.com.au/abac/00207_ABAC.pdf], 2004.
41. The code of advertising practice. (Romanian advertising council, Art. 23 – Alcoholic Beverages). (Romunija) [URL: <http://www.rac.ro>], 25.4.2005.
42. The Commercial Closet. (Slika 1: »Petke«) [URL: <http://www.commercialcloset.org/cgi-bin/iowa/portrayals.html?record=358>], 2005.
43. The Commercial Closet. (Slika 11: »Runda«) [URL: <http://www.commercialcloset.org/cgi-bin/iowa/portrayals.html?record=243>], 2005.
44. The sturdy soapbox. [URL: <http://sandalsandsocks.typepad.com/soapbox/images/carlsberg.jpg>], 2005.
45. Zakon o spremembah in dopolnitvah zakona o zdravstveni ustreznosti živil in izdelkov ter snovi, ki prihajajo v stik z živilo (Uradni list RS, št. 42/2002).
46. Zapretka.ru. [URL: <http://zapretka.ru/photoz/2004snowboard1/00.jpg>], 2005.
47. Young people and the influence of friends, family, advertising and the media, the wider cultural and social context, health education. Scottish Executive. [URL: <http://www.scotland.gov.uk/cru/kd01/red/ccyp-06.asp>], 14.6.2005.

PRILOGA 1

Slovarček slovenskih prevodov tujih izrazov in razlaga izbranih pojmov:

ABAC (Alcohol Beverages Advertising Code) - avstralski samoregulativni kodeks oglaševanja alkoholnih pijač

ARA (Industry Association for Responsible Alcohol Use) – južnoafriško industrijsko združenje za odgovorno uporabo alkohola

ASA (Advertising Standards Authority) - oblast oglaševalskih standardov

Calvo – tuna znamke Calvo

EASA (European Advertising Standards Alliance) – Evropska zveza oglaševalskih standardov

»**efekt Calvo**« - množično oglaševanje

flavoured alcoholic drinks – aromatične alkoholne pijače

Fresh is better – sveže oz. mrzlo je boljše

fundamentalizem – nazor, ki zahteva, da se kdo dosledno drži načel svoje ideologije

Global Alcoholic Drink Report - svetovno poročilo o alkoholnih pijačah

ICC (International Chamber of Commerce) - Mednarodna trgovinska zbornica

low malt beer – pivo z majhno vsebnostjo slada

NTP – neznani tiskani predmeti

Ofcom – angleška organizacija, ki regulira televizijsko in radijsko oglaševanje

Portman Group – angleška samoregulativna organizacija proizvajalcev alkoholnih pijač, ki nadzira pakiranje in imenovanje izdelkov

pre-mixed spirit – predhodno zmešane brezalkoholne in žgane pijače

teleshopping – prodaja preko televizijskega programa

WHO – Svetovna zdravstvena organizacija

Zenith International - angleška organizacija specializirana v svetovanju prehrambeni industriji

PRILOGA 2

Tabela 1: Alkohol v pijačah

Pijače	Alkohol (v gramih)
pivo	11,6 ¹
belo vino	7,2 - 11,9 ²
črno vino	8,3 - 11,9
peneče se vino	9,0 – 15,2
sladko vino	13,3 – 16,5
žganje	4,8 – 6,3 ³
viski	4,8 – 6,4
konjak	8,1 – 9,8
rum	9,8 – 10,6

¹ v 250 ml, ² v 150 ml, ³ v 20 ml

Vir: Bajt, 1993, str. 171.

Tabela 2: Delovanje alkohola

Zaporedje	Simptomi	Koncentracija alkohola v krvi (v promilih)
1	brezskrbnost, prijetno počutje	0,2
2	zgovornost	0,25
3	evforija	0,2 – 0,4
4	zadovoljen sam s seboj	0,3
5	spreembe v EEG	0,4
6	popuščanje zavor	0,5
7	nekateri za vožnjo nezmožni	0,5
8	valovi alfa v EEG	0,6 – 0,8
9	nezmožnost za vožnjo	0,5 – 1,0 (1,5)
10	odpove pri koordinacijskem testu	0,8
11	odpove pri psihotehničnem testu	1,0
12	razločna motorična neusklajenost	1,0
13	odpove prilagajanje oči na svetlobo in temo	1,5
14	pijanost	2,0
15	amnezija (izguba spomina)	2,0 – 3,0
16	popolna pijanost	3,0
17	nezavest	3,0 – 4,0
18	omama	4,0
19	dihanje zastane	4,0 – 5,0

Vir: Bajt, 1993, str. 172.

PRILOGA 3

KOLIKŠNA KOLIČINA ALKOHOLA OGROŽA

Koliko alkohola lahko popije zdrav odrasel moški in koliko ženska, da si ne bi z alkoholom ogrozila zdravja? Ameriški strokovnjaki priporočajo, da naj moški ne bi popili več kot dve, ženske pa ne več kot eno enoto alkohola na dan. Ena enota naj bo tudi zgornja meja za starejše od 65 let. Gledano na daljše časovno obdobje, naj moški ne bi popil več kot 14, ženske in starejši pa ne več kot 7 enot na teden. Ob eni priložnosti pa naj bi zgornja meja bila 4 enote za moške ter 3 za ženske in starejše ljudi. Podobna priporočila veljajo za prebivalce Slovenije, omenjene količine pa so dokaj varne za odrasle osebe.

O prijetnih in blagodejnih učinkih alkohola pišejo in govorijo predvsem tisti, ki si prizadevajo povečati porabo alkoholnih pijač. Nekatere raziskave so pokazale, da manjše količine alkohola (do enota na dan) lahko zmanjšajo tveganje za nastanek bolezni srca in ožilja, pri tem pa ni pomembno, v kateri vrsti pijače je bil zaužiti alkohol. Abstinenco, vzdržnost od alkohola se priporoča mladim vsaj do dopolnjenega 18. leta. Ta starostna meja je določena na podlagi obsežnih raziskav, ki so dokazale, da je med tistimi, ki so začeli piti bolj zgodaj, večja verjetnost, da bodo postali odvisni od alkohola, pa tudi, da bodo v večjem odstotku povzročitelji ali žrtve nesreč.

V Sloveniji je poraba alkohola med najvišjimi v Evropi, ljudi, ki so prizadeti zaradi uživanja alkohola, je veliko. Kadar kak pojav ogroža družbo, se le ta trudi, da bi ga zajezila. Odnos do alkohola je odraz prepričanj in stališč kulturnega okolja in se prenaša tudi na posameznika. Predstavlja tako imenovano voljo naroda, ki vzdržuje ali spreminja pravila v zvezi z rabo alkohola. Narodi, ki imajo do alkohola izrazito pozitiven odnos (»mokre družbe«), imajo zelo malo omejitev glede rabe, zato pa toliko več negativnih posledic (Čebašek Travnik, 1999).

Kdaj obvezno brez alkohola

Razen starostne omejitve je še nekaj stanj, pri katerih je abstinenca nujna. Načrtovanje nosečnosti, nosečnost in dojenje, zdravljenje odvisnosti od alkohola in drugih psihoaktivnih snovi, nekatere bolezni (okvara jeter, okvara ledvic, sladkorna bolezen, zvišan krvni pritisk, rana na želodcu, duševne bolezni), stanja po poškodbah glave in prebolelem vnetju možganskih mren, jemanje zdravil, ki vplivajo na duševnost, jemanje zdravil, ki v kombinaciji z alkoholom povzročajo težave, stanja večje duševne napetosti, žalosti ali vznemirjenosti, odgovorno delo ali delo z napravami, ki zahteva popolno abstinenco.

Čeprav je abstinenco možno zakonsko predpisati (npr. poklicnim voznikom in voznikom začetnikom), je odločitev o pitju alkohola vendarle stvar posameznika, ki mora prevzeti tudi odgovornost za posledice. Tako se npr. pijani voznik ne more otresti odgovornosti za nesrečo, ki jo je povzročil, saj je moral vedeti, da ne bi smel voziti pod vplivom alkohola oz. drugih

psihoaktivnih snovi. Ljudje se zelo različno odzovejo na uživanje alkohola. Z alkoholom se lahko zastrupimo že ob enkratnem pitju, dolgotrajno redno pitje pa lahko privede do odvisnosti.

Vsakdo bi moral poznati znake odvisnosti od alkohola:

- močna oz. nepremagljiva želja po alkoholu,
- oslabljen nadzor nad količino popitega alkohola (oseba težko neha piti),
- povečana toleranca do alkohola (za enak učinek je potreben vedno večji odmerek),
- telesna odvisnost z znaki odtegnitvene krize,
- nadaljevanje pitja kljub škodljivim posledicam,
- večje posvečanje uživanju alkohola kot drugim dejavnostim.

Ob osebi, ki je odvisna od alkohola, zbolijo tudi družinski člani. Pravijo, da je odvisnost bolezen družine, zato je smiselno in potrebno, da se zdravijo vsi družinski člani.

V Sloveniji je porab alkohola med najvišjimi v Evropi, ljudi, ki so prizadeti zaradi uživanja alkohola, je veliko. Kadar kak pojav ogroža družbo, se le ta trudi, da bi ga zajezila. Odnos do alkohola je odraz prepričanj in stališč kulturnega okolja in se prenaša tudi na posameznika. Predstavlja tako imenovano voljo naroda, ki vzdržuje ali spreminja pravila v zvezi z rabo alkohola. Narodi, ki imajo do alkohola izrazito pozitiven odnos (»mokre družbe«), imajo zelo malo omejitev glede rabe, zato pa toliko več negativnih posledic (Čebašek Travnik, 1999).

alkoholizem: a) Pretirano uživanje alkoholnih pijač. b) Bolezen odvisnosti kot posledica nenehnega, dolgotrajnega uživanja velikih količin alkoholnih pijač. Alkoholizem nastaja postopoma (5-25 let, v povprečju 10 let), povzroča telesni propad, katerega posledica so organske okvare srca, jeter (ciroza), možganov, ledvic, želodca ter duševni razkroj in dovzetnost za duševne bolezni; pri nenadnem prenehanju uživanja alkohola (odtegnitveni sindrom) tudi delirium tremens (delrij) ter socialne težave, npr. zanemarjanje družine in delovnih obveznosti, prestopništvo. Pri razvoju alkoholizma sodelujejo psihološki in sociološki dejavniki: neprilagojena, negotova ali nezrela osebnost, okolje (dosegljivost alkohola in njegova vsestranska družbena sprejemljivost v kulturnem okolju kakega naroda, stres, slabi medčloveški odnosi) in aditivna narava alkohola, v nekaterih primerih tudi podedovani genetski dejavniki. Kronični alkoholizem je treba zdraviti v psihiatričnih ustanovah, pozneje v klubih zdravljenih alkoholikov. Alkoholizem je v Sloveniji najpomembnejši patološki pojav (Kocjan-Berle et al., 2003, str. 44).

PRILOGA 4

ALKOHOL V PROMETU

Slabšanje voznških sposobnosti glede na koncentracijo alkohola in stopnja tveganja

Alkohol izrazito vpliva na človeka, torej tudi na voznika in njegovo ravnanje v cestnem prometu. Alkohol zavira delovanje vseh človekovih funkcij, ki so pomembne za varno udeležbo v cestnem prometu (zmanjšuje zbranost, zmožnost zaznavanja dražljajev in odzivanja nanje, predvsem pa povečuje število napak, ki jih voznik naredi med vožnjo), in tudi delovanje človekove »osebne zavore«, ki zagotavlja socialno prilagojeno vedenje, obenem pa povečuje zaupanje v lastne sposobnosti in v zmožnost obvladovanja situacije. Posledica je seveda vožnja prek zmožnosti in zmožnosti vozila, pri čemer voznik ne upošteva prometnih razmer in drugih udeležencev v cestnem prometu. Voznik, ki vozi pod vplivom alkohola, pomeni nevarnost za vse udeležence v cestnem prometu (tudi zase).

Popiti alkohol se vpije (resorbira) v telo in porazdeli v vodi, ki je v telesu. V kratkem času pride do možganskih središč, ki so pomembna za varno sodelovanje v prometu. Ogroža naše kognitivne funkcije. Pod vplivom alkohola se za 5 do 20% zmanjša ostrina vida, lahko se pojavi t.i. tunnelski ali celo dvojni vid, reakcijske sposobnosti se poslabšajo (pri 1 g/kg alkohola za 40 do 50%), hitreje smo utrujeni. Izredno počasi se razgradi in dolgo vpliva na naše sposobnosti. Telo vsako uro razgradi približno 7 do 8 g alkohola (etanola). To pomeni, da je potrebnih skoraj 10 ur, da telo izloči toliko alkohola, kot ga je v 1 litru vina. Procesov razgradnje alkohola se ne da pospešiti s kavo, čaji, tuširanjem z mrzlo vodo, sprehodi ali čem podobnim, kar vozniki pogosto počno, počasneje pa potekajo med spanjem.

Tabela 3: Količina alkohola v nekaterih pijačah in čas, potreben za razgradnjo alkohola v telesu

Vrsta pijače, volumski %	Količina pijače (l)	Količina alkohola (ml)	Količina alkohola (g)	Čas razgradnje
pivo (5,3 vol. %)	0,5 litra	26 ml	21 g	3 ure
vino (10 vol. %)	0,2 litra	20 ml	16 g	2 uri
žganje (40 vol. %)	0,05 litra	20 ml	16 g	2 uri

Vir: Žlender, 2005, str. 9.

Količina alkohola v alkoholnih pijačah je običajno napisana na nalepkah steklenic v volumskem odstotku. 1 vol. % pomeni, da je v 100 ml pijače 1 ml alkohola.

Promile alkohola v krvi določimo tako, da delimo količino gramov popite količine s telesno težo v kg in množimo z 0,8:

$$\text{promili alkohola v krvi} = \text{g alkohola} / (\text{kg} * 0,8)$$

Že s prvim kozarcem alkoholne pijače začnejo slabeti vozniške sposobnosti, podaljšuje se reakcijski čas in povečuje se število napačnih odločitev.

- Pri 0,2 g alkohola na kilogram krvi se poslabša sposobnost opazovanja premikajočih se luči.
- Pri 0,3 grama alkohola na kilogram krvi se slabša sposobnost globinskega opazovanja in s tem pravilne izbire varnostne razdalje. Zmanjša se kritičnost do lastnega ravnanja in samokontrola. Zaradi izgube zavor se poveča pripravljenost za tveganje, lahko tudi agresivnost.

Večina ljudi pri doseženi stopnji 0,5 g/kg ne zmore odločitve, da ne bo popila ničesar več. Samo popolnoma trezen voznik odloča sam, pri 0,5 g/kg odloča tudi popiti alkohol.

Pri 0,5 g alkohola na kilogram krvi:

- se pojavi rdeča slepota (slabša zaznava rdeče luči na semaforju in zavornih lučeh),
- se zmanjšuje sposobnost hitrega preusmerjanja pogleda z enega predmeta na drugega,
- se zdijo predmeti bolj oddaljeni, kot so v resnici,
- se reakcijski čas podaljša tudi za 1 sekundo,
- se pojavijo motnje ravnotežja,
- se vedno težje prilagajamo naglim svetlobnim spremembam.

Stopnja tveganja pri vožnji pod vplivom alkohola

Stopnja tveganja, ki jo v prometu pomenijo alkoholizirani vozniki, se povečuje s količino popitega alkohola. Pri koncentraciji alkohola 0,5 g/kg je verjetnost, da bo voznik povzročil prometno nesrečo, dvakrat večja, pri 1,3 g/kg petnajstkrat večja in pri 1,5 g/kg petindvajsetkrat večja, kot pri treznem vozniku.

Zaradi dokazanega ogrožanja, ki se povečuje s koncentracijo alkohola v krvi voznika, imajo posamezne države kaznovalno politiko usmerjeno tudi v zmanjševanje najnevarnejših koncentracij. V Nemčiji so dolgo imeli 1,3 g/kg za mejo, nad katero so voznika obravnavali kot absolutno nezmožnega za varno vožnjo, a so jo zmanjšali na 1,1 g/kg. Ocena absolutne nezmožnosti za varno vožnjo ima za voznika bistvene posledice, saj so kazni večje, zavarovalnice regresirajo škodo, izplačano oškodovanim osebam, pri kazenskih zadevah pa se takšno stanje obravnava kot posebej oteževalna okoliščina. V drugih državah, predvsem skandinavskih, pa drastično povečujejo zagroženo kazen, to je pogosto tudi odvzem prostosti (Žlender, 2005, str. 8-12).

PRILOGA 5

SVETOVNE RELIGIJE

Budizem

Budizem je poznan kot filozofija bujenja, izvorno meniško gibanje v dominantni Brahman tradiciji dneva se je budizem hitro razvil v različno religijo. Budisti verjamejo v karmo in reinkarnacijo. Verjamejo v dobra dejanja, lepe besede in dobre misli. Jezik mora biti spoštljiv ter izrazi spolnosti in jeze omejeni. Budizem ne podpira materializma, budisti niso materialisti in ne izkoriščajo drugih. Verjamejo v mir in njihov končni življenjski cilj je doseči nirvano, kar lahko opišemo kot raj, razsvetljenje in stanje umirjenosti. Cilj budizma je odstranitev želja skozi samodisciplino. Budisti verjamejo tudi v dobro vedenje, poštenost, sočutnost, usmiljenost oz. dobroteljnost in nesebičnost. Budizem določa pet zapovedi, ki vsebujejo: vzdržati se pred ubijanjem (vseh živih bitij); vzdržati se pred napačnim izražanjem spolnosti: prešuštvo in podobno; ne jemlji ničesar, kar ni bilo dano tebi; ne kradi; vzdržati se pred napačno rabo besed kot so laganje, govorjenje o neresnih in zlobnih oz. porednih temah in opravljanje; vzdržati se pred uživanjem drog in alkohola (postati omamljen), ker te substance vodijo v zmoto, zamegljen razum, ustavljajo samozavest, spodbujajo nasilje in lahko ovirajo pot do končnega očiščenja vesti. Ta pravila sledijo konceptu *ahimsa*, ne-nasilja in miru (Fam, Waller, Erdogan, 2004, str. 539-540).

Kršćanstvo

Kršćanstvo bazira svoj etični sistem na židovski zavezi, a se osredotoča na njeno duhovnost in ne na ritualne zakone. Kot rezultat tega nosijo deset zapovedi in prerok večino etične moči. Jezus predstavlja svet sočutja, usmiljenja, skromnosti, željo po pravičnosti, čistosti srca, miru in vere. Najbolj znani ritual krščanske vere je obiskovanje cerkvene maše, kar imajo za dolžnost in osnovni način vernikovega približevanja bogu. Krščanski cerkveni obredi imajo dve dimenziji: človeški odgovor bogu ter človeška dejanja. Oba predstavljata priložnost čaščenja Gospoda, sodelovanje v zahvalni molitvi, izpovedovanja in oprostitev grehov. V krščanski misli obstaja dvojnost zaznave življenja in smrti. Verovanje, da s smrtjo pride življenje, je še posebej opomnjeno na veliko noč in božič. Metafora te dvojnosti je smrt starega življenja pozimi in ponovno rojstvo v novo življenje spomladi. Krščanstvo je vera odrešitve- inkarnacije, križanja in vstajenja Kristusa. To je pomembno, ker je odrešitev povezana z grehom in zlom, ki kazi svet. Krščanska skupnost je fizično zbrana s cerkvijo. Teh zborov se lahko udeleži vsakdo, ker ima bog rad vse ljudi. Družinska zaveza je še ena pomembnejših stvari za kristjane (Fam, Waller, Erdogan, 2004, str. 540).

Islam

Islam je nastal v Arabiji na osnovi Mohamedovih nauk, ki ga imenujejo prerok. Arabska beseda dobesedno pomeni »predati se«, ampak je kot verski izraz v Koranu uporabljena kot »predati se božji volji ali božjim zakonom«. Po Koranu je islam prvotna in univerzalna religija in celo narava sama je »muslimanka«, ker avtomatično sledi postavljenim božjim zakonom. Za človeška bitja, ki se svobodno odločajo, prakticiranje islama ne pomeni avtomatičnega uboganja, ampak svobodno sprejemanje božjih zapovedi. Islamska socialna filozofija temelji na prepričanju, da vse sfere življenja: duhovna, socialna, politična in ekonomska tvorijo nevidno skupnost, ki mora biti popolnoma prepojena z islamskimi vrednotami. Ta princip formira koncepte kot so »islamsko pravo« in »islamska država« ter utemeljuje močni islamski vpliv na socialno življenje in socialne dolžnosti. Celotne poglavitne verske dolžnosti, ki so predpisane v petih stebrih islama vsebujejo jasne socialne zahteve. Islamsko pravo, znano kot *shari'ah* (izvira iz Korana), je kodeks, ki predpisuje in ureja dolžnosti, moralo in obnašanje vseh muslimanov, v skupnosti in posamezno v vseh vidikih življenja. *Shari'ah* opisuje vrednote, ki bi jih musliman moral imeti, vključujoč resnico, poštenost, socialne in skupnostne dolžnosti ter odgovornosti, vlogo moškega in ženske ter vlogo kupovanja in prodaje. Muslimani ne smejo jesti svinjskega mesa, hazardirati in piti alkohola, prepovedana pa je tudi golota. Ob tem se morajo držati spolnih kodeksov, prešuštvo pa je strogo prepovedano. Otroci ne smejo nespoštovati ali varati staršev. Islam je več kot vera, v smislu, da kontrolira družbene navade in faktorje povezane z družino, obleko, čistostjo in etiko. Muslimani morajo živeti in misliti na način, ki jim ga je zapovedal Alah (Fam, Waller, Erdogan, 2004, str. 541).

Ateisti

Ateisti so ljudje, ki ne pripadajo posebni religiji, ampak to še ne pomeni, da nimajo vrednot in morale. Kitajska je odličen primer ateistične družbe. Čeprav brez uradne religije, vrednote in morala Kitajcev izvirajo iz dveh šol mišljenja, taoizma in konfucionizma. V ostalih državah imajo na ateiste lahko vpliv druge vere, npr. krščanstvo v Veliki Britaniji in Novi Zelandiji, pri tem pa sami niso praktikanti. Nekateri zelo liberalni muslimani so muslimani le po imenu, v resnici ne prakticirajo svoje vere. Kot druge »ne-religijske vernike« bi lahko omenili še »sataniste«, »puriste«, »universaliste« ter »naturaliste« (Fam, Waller, Erdogan, 2004, str. 541-542).