

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

ALENKA SOČIČ in SAŠA ZADNIK

**ANALIZA REGULATIVE NA PODROČJU OGLAŠEVANJA
ALKOHOLNIH IN TOBAČNIH IZDELKOV**

DIPLOMSKO DELO

Ljubljana, 2003

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Alenka Sočič in Saša Zadnik
mentor: dr. Zlatko Jančič

**ANALIZA REGULATIVE NA PODROČJU OGLAŠEVANJA
ALKOHOLNIH IN TOBAČNIH IZDELKOV**

Diplomsko delo

Ljubljana, junij 2003

| | | |
|-------|--|-----|
| 1. | UVOD | 3 |
| 2. | OGLAŠEVANJE V OKVIRU TRŽNEGA KOMUNICIRANJA | 4 |
| 2.1 | Trženjski splet | 5 |
| 2.2 | Tržnokomunikacijski splet | 6 |
| 2.3 | Oglaševanje alkoholnih in tobačnih izdelkov | 7 |
| 3. | ETIČNOST V OGLAŠEVANJU | 9 |
| 4. | OMEJITVE V OGLAŠEVANJU | 12 |
| 4.1 | Zakonska regulativa | 14 |
| 4.2 | Samoregulativa | 15 |
| 4.3 | Omejitve v oglaševanju v Sloveniji | 22 |
| 4.3.1 | Slovenska oglaševalska regulativa | 22 |
| 4.3.2 | Slovenska oglaševalska samoregulativa | 22 |
| 5. | OGLAŠEVANJE ALKOHOLNIH IZDELKOV | 28 |
| 5.1 | Nekaj o alkoholu in alkoholizmu | 28 |
| 5.2 | Problematika oglaševanja alkoholnih izdelkov | 33 |
| 5.3 | Zgodovina oglaševanja alkoholnih izdelkov v Sloveniji (od osamosvojitve dalje)..... | 34 |
| 5.3.1 | Zakonska ureditev oglaševanja alkoholnih izdelkov | 35 |
| 5.3.2 | Samoregulativa oglaševanja alkoholnih izdelkov | 53 |
| 5.4 | Socialne akcije proti pitju alkohola kot primer drugačne regulative | 56 |
| 5.4.1 | Akcije v okviru Inštituta za varovanje zdravja..... | 57 |
| 5.4.2 | Fundacija Z glavo na zabavo..... | 59 |
| 5.5 | Oglaševanje alkoholnih izdelkov v EU | 61 |
| 5.6 | Primer oglaševanja alkoholnih izdelkov v Sloveniji danes..... | 65 |
| 5.6.1 | Televizijski oglas »Union. Za popoln užitek!« | 66 |
| 5.6.2 | Tiskani oglasi »Za popoln užitek!« | 67 |
| 6. | OGLAŠEVANJE TOBAČNIH IZDELKOV | 71 |
| 6.1 | Nekaj o tobaku in kajenju..... | 71 |
| 6.2 | Zgodovina oglaševanja tobaka | 77 |
| 6.3 | Problematika oglaševanja tobačnih izdelkov | 78 |
| 6.4 | Zakonska ureditev oglaševanja tobačnih izdelkov v sloveniji..... | 81 |
| 6.4.1 | Pred sprejetjem zakona leta 1996..... | 81 |
| 6.4.2 | Po sprejetju zakona leta 1996..... | 84 |
| 6.4.3 | Oglaševanje tobačnih izdelkov v tobačni Ljubljana po sprejetju ZOUTI..... | 90 |
| 6.5 | Mnenja o zakonu o omejevanju uporabe tobačnih izdelkov | 94 |
| 6.5.1 | Javno mnenje..... | 94 |
| 6.5.2 | Tobačna Ljubljana..... | 97 |
| 6.5.3 | Vladne organizacije..... | 98 |
| 6.6 | Samoregulativa na področju oglaševanja tobačnih izdelkov v Sloveniji..... | 99 |
| 6.7 | Oglaševanje tobačnih izdelkov v Evropski uniji..... | 100 |
| 6.7.1 | R.j. Reynolds kot primer posrednega oglaševanja tobačnih izdelkov in omejitve posrednega oglaševanja v nekaterih evropskih državah | 103 |
| 6.7.2 | Oglaševanje tobačnih izdelkov v nekaterih evropskih državah | 105 |
| 6.8 | Socialne akcije proti kajenju kot primer drugačne regulative..... | 106 |

| | | |
|---------|--|------|
| 6.8.1 | Evropski projekti | 107 |
| 6.8.1.1 | Evropa proti raku..... | 107 |
| 6.8.1.2 | »Bodi svoboden in reci ne!«..... | 107 |
| 6.8.2 | Slovenski projekti..... | 108 |
| 6.8.2.1 | Protikadilske akcije v okviru Inštituta za varovanje zdravja Republike Slovenije 108 | |
| 6.8.2.2 | Projekt »Ne spuši še ti« | 110 |
| 7. | SKLEP..... | 112 |
| 8. | LITERATURA..... | 113 |
| 9. | PRILOGE | 119 |
| | PRILOGA A: Naslovnica priročnika za učitelje..... | 1190 |
| | PRILOGA B: Podstavki za kozarce iz projekta »Ne spuši še ti!« | 119 |
| | PRILOGA C: Naslovnica brošure za mlade v okviru projekta »Ne spuši še ti!« | 1192 |
| | Grafikon 1: Poraba alkohola na prebivalca v evropskih državah in drugih izbranih državah leta 1994..... | 29 |
| | Grafikon 2: Strinjanje s prepovedjo prodaje alkoholnih pijač po 21. uri..... | 52 |
| | Grafikon 3: Mnenje o vplivu prepovedi točenja alkohola do 10. ure na zmanjšanje števila odvisnih od alkohola | 52 |
| | Grafikon 4: Mnenje o dostopnosti mladoletnih do alkohola po sprejetju zakona..... | 53 |
| | Grafikon 5: Razširjenost kajenja med polnoletnimi prebivalci Slovenije 1975 - 1999 | 76 |
| | Grafikon 6: Javno mnenje o zakonski ureditvi področja kajenja glede na to, ali je vprašani kadilec ali nekadilec | 95 |
| | Grafikon 7: Javno mnenje o prepovedi oglaševanja tobачnih izdelkov glede na to, ali je vprašani kadilec ali nekadilec | 96 |
| | Grafikon 8: Javno mnenje o omejevanju kajenja v zakonu o omejevanju uporabe tobачnih izdelkov od januarja od marca 1997 | 97 |
| | Tabela 1: Omejitev oglaševanja alkoholnih pijač v evropskih državah..... | 64 |
| | Tabela 2: Omejitev oglaševanja alkoholnih pijač v Sloveniji danes..... | 65 |
| | Tabela 3: Delež kadilcev po državah Evropske unije v odstotkih | 75 |
| | Tabela 4: Odstotek kadilcev po letih..... | 76 |
| | Tabela 5: Prikaz nadzora nad izvajanjem ZOUTI za obdobje od 1.1.1997 do 31.12.2001 | 89 |
| | Tabela 6: Kršitve in izrečene mandatne kazni od leta 1997 do leta 2002..... | 90 |
| | Slika 1: Naslovnica knjižice »Alkohol? Starši lahko vplivamo!«..... | 58 |
| | Slika 2: Oglas za prireditev fundacije Z glavo na zabavo..... | 60 |
| | Slika 3: Celostranski oglas | 68 |
| | Slika 4: Polstranski oglas »Pivo« | 69 |
| | Slika 5: Polstranski oglas »Užitek«..... | 69 |
| | Slika 6: Primer oglasa turistične agencije Tentours v prilogi Pilot tednika Dnevnik | 93 |
| | Slika 7: Naslovnica brošure, namenjene mladim | 109 |

1. UVOD

Zaradi čedalje večjih negativnih posledic, ki ga na zdravje ljudi prinašata čezmerna poraba alkoholnih in tobačnih izdelkov, se pojavljajo na tem področju vse bolj omejevalni ukrepi, ki skušajo doseči zmanjšanje prodaje tovrstnih izdelkov. Države sprejemajo vse strožje zakone, alkoholni in tobačni lobiji se jim upirajo in skušajo najti bližnjice, kako priti do svojih potrošnikov, zdravstvene organizacije opozarjajo na nevarnosti... Zaradi dobičkonosnosti, ki jo prinaša prodaja alkoholnih in tobačnih izdelkov tako proizvajalcem kot državi, prihaja do podkupovanja, lobiranja, zvijač. Temelj najine diplomske naloge je predstaviti različne oblike regulative na obeh področjih in izluščiti, katera od oblik je najpomembnejša.

Na začetku najinega diplomskega dela bova na kratko predstavili oglaševanje in opredelili osnovne pojme, ki se v delu pogosteje pojavijo. Oglaševanje je dandanes tesno povezano z etiko, zato bova drugo poglavje posvetili odnosu med oglaševanjem in etiko ter opredelili akterje, ki so pri tem pomembni. Ker prihaja v stvarnosti na vseh področjih do kršitev, tudi oglaševanje seveda ni izjema. Kateri organi so pristojni za reševanje teh kršitev, kako delujejo in kakšna so njihova pooblastila, bova predstavili v četrtem poglavju. Tu bova predvsem opozorili na slovenski oglaševalski kodeks kot na najpomembnejše slovensko samoregulativno telo.

V najinih osrednjih poglavjih, to bosta poglavji pet in šest, bova pod drobnogled vzeli regulacijo na področju oglaševanja alkohola in tobaka. Na začetku obeh tem bova za kratek uvod v problematiko najprej teoretično predstavili obe opojni substanci in posledice, ki jih ima njuno čezmerno uživanje na naš organizem. Sledila bo podrobna obravnava regulative oglaševanja alkoholnih in tobačnih izdelkov, tako zakonskih določil kot samoregulative. Težišče bo na Sloveniji, kritično pa bova orisali tudi Evropo. Predstavili bova nekatere socialne akcije proti alkoholizmu in kajenju, za katere misliva, da imajo vsaj tako pomembno vlogo pri omejevanju teh dveh nezdravih razvad kot zakon, če ne celo večjo. Ker vemo, da je oglaševanje alkoholnih in tobačnih izdelkov zelo sporno in predmet številnih debat, predvidevava, da se mnenja zakonodajalcev in proizvajalcev alkoholnih ter tobačnih izdelkov zelo razhajajo. Predstavili bova stališča ene in druge strani ter najpomembnejših udeležencev v tem procesu, porabnikov obeh substanc.

V sklepu bova strnili ugotovitve obeh osrednjih poglavij in jih skušali kritično ovrednotiti.

2. OGLAŠEVANJE V OKVIRU TRŽNEGA KOMUNICIRANJA

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

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

Začnimo lepo na začetku.

Definicij oglaševanja je veliko. V svoji knjigi Trženjsko upravljanje Philip Kotler predstavi naslednjo: »Oglaševanje je eno od petih glavnih orodij, ki jih podjetja uporabljajo za prenos sporočil, s katerimi prepričujejo kupce oziroma ciljno občinstvo. Kot oglaševanje opredelimo vsako plačano obliko neosebne predstavljanja in promocije zamisli, dobrin ali storitev, ki jo plača znani naročnik.« (Kotler, 1996: 627)

»Oglaševanje je oblika kreativne komunikacije, katere namen je spodbujanje procesov menjave med ponudniki in javnostmi potrošnikov« (Jančič, 1995: 24).

2.1 Trženjski splet

Oglaševanje je torej ena izmed petih dejavnosti trženjskega spleta, ključnega modela trženjskega upravljanja. »Trženjski splet je niz trženjskih instrumentov, ki jih podjetje uporablja, da sledi svojim trženjskim ciljem na ciljnim trgu« (Kotler, 1996: 98).

Vsako podjetje, ki nastopa na trgu, mora namreč komunikacijo o svojem izdelku oz. dobrini smotno razdeliti na različne elemente spleta, ki jih McCarthy opredeli kot štiri instrumente trženjskega spleta. Njegov model je znan pod imenom »4 P-ji« trženjskega spleta (Kotler, 1996: 98):

- izdelek (Product),
- cena (Price),
- prodajne poti (Place),
- tržno komuniciranje (Promotion).

Prvi in najpomembnejši element trženjskega spleta je izdelek. »Izdelek je vsaka stvar, ki jo je možno ponuditi na trgu za vzbuditev pozornosti, za nakup, uporabo ali porabo, in ki lahko zadovolji željo ali potrebo« (Kotler, 1996: 432).

Naslednji, ravno tako zelo pomemben element trženjskega spleta je prodajna cena, ki določa količino denarja, ki ga mora kupec za izdelek plačati. »Cena je edina prvina trženjskega spleta, ki prinese dohodek, vse ostale ustvarijo stroške. Cena je obenem tudi najbolj prožna prvina trženjskega spleta, glede na to, da jo je moč hitro spremeniti, za razliko od lastnosti izdelka ali tržnih poti« (Kotler, 1996: 488).

Prodajne ali tržne poti kot tretji element trženjskega spleta predstavljajo vse tiste dejavnosti, ki so potrebne za to, da so izdelki in storitve učinkovito dostavljeni ciljnimu trgu. Gre za pot izdelkov od proizvajalca do porabnika. »Na tržne poti gledamo kot na skupek medsebojno odvisnih organizacij, ki so vpletene v postopek dajanja izdelka ali storitve v uporabo ali porabo« (Stern in El-Ansary v Kotler, 1996: 526).

Tržno komuniciranje kot četrti element trženjskega spleta je zadnji, a še zdaleč ne najmanj pomemben element modela 4P. Nekateri ga imenujejo kar promocija, gre pa za številne različne načine, kako podjetje komunicira o svojih izdelkih oz. storitvah, kaj dela, da bi na trgu postalo opazno in pri kupcih doseglo čim višjo stopnjo prodaje. Vsi ti načini se združujejo v nov splet, imenovan tržnokomunikacijski splet.

2.2 Tržnocomunikacijski splet

Tržnocomunikacijski splet kot del trženjskega spleta obsega različne načine prenašanja sporočil ciljnim javnostim, med katerimi najdemo tudi oglaševanje. Tržnocomunikacijski splet nekateri avtorji imenujejo tudi splet tržnega komuniciranja ali kar promocija, razlikujejo pa se ponovno tudi definicije koncepta.

»Promocija je tisti del marketinškega spleta, ki sporoča glavna marketinška sporočila ciljni publiki.« (Wells in drugi, 1998: 94).

Kotler ga npr. opredeljuje takole: »Tržno komuniciranje, četrti instrument trženjskega spleta, so različne dejavnosti, s katerimi podjetje obvešča o izdelkih in jih promovira na ciljnih trgih.« (Kotler, 1996: 100).

Iz številnih definicij je razvidno, da je tržno komuniciranje oz. tržnocomunikacijski splet del marketinškega spleta, ki obsega vse različne načine prenašanja informacij o izdelku ciljnim javnostim, potencialnim uporabnikom in kupcem. Kateri način bo določeno podjetje v določeni situaciji uporabilo, pa je odvisno od številnih dejavnikov.

Kotler (1996: 596) splet tržnega komuniciranja deli na pet poglavitnih dejavnosti oz. orodij:

- oglaševanje,
- neposredno trženje,
- pospeševanje prodaje,
- odnosi z javnostmi in publiciteta,
- osebna prodaja.

»Oglaševanje so vse plačane oblike neosebne predstavitve in promocije zamisli, dobrin ali storitev s strani znanega plačnika« (Kotler, 1996: 596). Oblik oglaševanja in različnih uporab je veliko, vse pa imajo nekatere skupne značilnosti: predvsem je oglaševanje povsem javni način sporočanja, gre za javno predstavitve, kar izdelku podela neke vrste legitimnost. Prednost oglaševanja pa je lahko tudi neosebnost, saj oglas do kupca ni tako neposreden kot prodajni zastopnik. Kupec ga lahko spremlja le površno, se z njim ne ukvarja, lahko ga tudi presliši ali preprosto zamenja kanal, če gre za televizijski ali radijski oglas.

»Prodaja od vrat do vrat, družbi znancev na domu, naročila po pošti, trženje po telefonu, prodaja prek televizije in tovarniške prodajalne so najpogostejši način neposrednega trženja« (Kotler, 1996: 529). Vsem tem oblikam je skupno, da gre za osebna sporočila, naslovljena na posameznika (in ne na javnost), ki so lahko oblikovana po meri tega posameznika (se mu

prilagajajo), predvsem pa so »sveža« - oblikujejo se v kratkem času in se takoj posredujejo naslovniku.

Pospeševanje prodaje je orodje, ki se ga podjetja poslužujejo, kadar želijo spodbuditi močnejši in predvsem hitrejši odziv potrošnikov. S pospeševanjem prodaje poudarjajo ugodnosti pri nakupu: kuponi, tekmovanja, darila... Ta orodja delujejo spodbujevalno, porabniku dajejo občutek, da je z nakupom pridobil neko dodatno vrednost, predvsem pa ga spodbujajo k čim hitrejšemu nakupu. Pogosto spodbujajo preizkušanje novega izdelka, ki vodi v kasnejši nakup.

Odnosi z javnostmi in publiciteta so razni programi za promocijo in/ali ohranjanje podobe podjetja oziroma izdelkov. »Odnosi z javnostmi so načrtovano, dolgoročno, usmerjeno delovanje, katerega cilj je vzpostavitev in/ali ohranjanje medsebojnega razumevanja in odnosov med podjetjem in njegovimi javnostmi« (Adcock in drugi, 1998: 287). Pri odnosih z javnostmi se uporabljajo predvsem množični mediji, kar sporočilom daje večjo kredibilnost, saj so sporočila v obliki novic za uporabnike verodostojnejša in prepričljivejša kot oglasi. Prednost je tudi v tem, da do kupcev ne pridejo kot prodajno usmerjena sporočila, zato večkrat ostanejo neopažena oz. se kupci ne zavedajo, da so jih opazili kot nagovarjanje k nakupu.

Osebna prodaja je izmed vseh orodij tržnega komuniciranja najbolj neposredna, saj zahteva osebni stik z enim ali več kupci. Ravno ta osebni stik omogoča tudi dialog, ki pri prej omenjenih oblikah ni mogoč, skozi ta dialog pa se strani lahko druga drugi prilagajata in tako lažje prideta do skupnega cilja. Z osebnim stikom se med prodajalcem in kupcem tudi pogloblja razmerje, ki v končni fazi lahko pripelje tudi do prijateljstva (Kotler, 1996: 615-616).

Oglaševanje je torej eno izmed orodij tržnokomunikacijskega spleta, ta pa del marketinškega oz. trženjskega spleta. Ta je del marketinške strategije, katero sleherno podjetje uporablja za predstavitev, promocijo in končno prodajo svojih izdelkov ali dobrin.

2.3 Oglaševanje alkoholnih in tobačnih izdelkov

Utemeljitev oglaševanja v teoriji je torej jasna, v praksi pa veljajo številna določila, omejitve in načini samoregulative pri oglaševanju določenih izdelkov. Še posebej je to vidno pri oglaševanju alkoholnih in tobačnih izdelkov, ki veljajo za škodljive, tako zdravju kot odnosu posameznikov do družbe, njihovih sposobnosti, v primeru alkohola predvsem upravljanja s prevoznimi sredstvi, s čimer postanejo lahko za družbo nevarni. Oglaševanje samo po sebi povečuje potrebo po

nakupu in uporabi oglaševanega izdelka, jo v nekaterih primerih celo ustvari, kjer ni prisotna. Ravno zato je oglaševanje omenjenih izdelkov problematično in posledično omejevano.

V diplomskem delu bova razdelali načine omejevanja oglaševanja alkoholnih in tobačnih izdelkov, tako zakonske kot samoregulativne, predvsem s poudarkom na Sloveniji. Stanje pri nas pa bova primerjali tudi s stanjem v Evropi. Predvsem zaradi bližajočega se vstopa v Evropsko unijo je obravnavana problematika za Slovenijo zelo aktualna, pa tudi premike v zakonodaji je že čutiti.

3. ETIČNOST V OGLAŠEVANJU

Ker danes oglaševanje poleg informativne, vzgojne in socializacijske vloge odpira nov, pogosto prevladujoč prostor s kulturno umetniško vlogo, prihaja na tem področju do raznih etičnih dilem (Jančič, 1999: 963).

Kdaj do etičnih dilem prihaja, ugotovimo z opazovanjem odgovornosti in dolžnosti oglaševanja. Do etičnih dilem lahko pride:

- ko se dolžnosti in odgovornosti oglaševalcev soočijo;
- ko je vključena več kot ena skupina udeležencev;
- ko so osebne vrednote v konfliktu s poslovnimi potrebami (Cunningham, 1999: 500- 501).

Po Wells -u, Burnett -u in Moriarty -u je lahko etično spornih naslednjih šest področij oglaševanja:

Napihovanje

Je pogost pojav v oglaševalskih sporočilih. Gre za sporočanje subjektivnih mnenj, za pretiravanje, za izražanje s presežniki brez kakršnihkoli argumentov. Glavni namen je seveda prepričati potrošnike v nakup. Nasprotniki so prepričani, da tako oglaševanje potrošnike zavaja, medtem ko njihovi zagovorniki trdijo, da vsak razumen človek spozna, da je napihovanje samo izraz navdušenja prodajalcev nad določenim izdelkom.

Vprašanje dobrega okusa

Že stari Grki so menili, da se o okusih ne splača prepirati. Vsak človek ima drugačno predstavo o tem, kaj presega meje dobrega okusa in kaj ne. Naše pojmovanje je odvisno tudi od kulture in religije, v kateri smo bili vzgajani ipd. Zato je še toliko težje oblikovati neka splošna oglaševalska pravila, ki bi urejala to področje. Največkrat se polemike pojavljajo pri omenjanju spolnosti, izkoriščanju drobnih človeških slabosti ali telesnih pomanjkljivosti.

Stereotipiziranje

Stereotipi prikazujejo skupino ljudi po vnaprej določenem vzorcu. Kritiki menijo, da mnogi oglasi stereotipizirajo dele prebivalstva, še posebej ženske, manjšine in starejše ljudi. Temeljno vprašanje etične presoje pri tem je povezano z vprašanjem, ali oglaševanje oblikuje družbene vrednote ali jih samo odslikava. Če velja, da oglasi oblikujejo naše vrednote in pogled na svet, je

seveda pomembno, da se oglaševalci tega zavedajo in pazijo, kako prikazujejo različne skupine ljudi.

Oglaševanje otrokom

V 70. letih 20. stol. je bilo oglaševanje otrokom najbolj kontroverzna tema, ki ostaja še danes predmet o etičnosti oglaševanja. Velja, da otroci zaradi pomanjkanja izkušenj in naivnosti ne morejo biti enakovredni partnerji oglaševalci. Zato jih je potrebno še posebej zaščititi. Obstajajo posebni zakoni in pravila, ki urejajo to področje.

Oglaševanje kontroverznih izdelkov

Na trgu se prodajajo izdelki, ki že s svojo pojavnostjo vzbujajo vrsto etičnih dilem. Oglaševanje tobačnih izdelkov, alkoholnih pijač, orožja, zdravil, v zadnjem času pa še posebej sredstev za zaščito pred spolnimi boleznimi, je že a priori marsikje obsojeno neetičnosti, ne glede na samo obliko ali vsebino sporočil.

Sublimno oglaševanje

Sublimno sporočilo je posredovano na tak način, da se prejemnik ne zaveda, da ga je prejel. To ponavadi pomeni, da so simboli preveč medli ali kratkotrajni, da bi jih lahko jasno prepoznali. Oglaševalci želijo s takimi sporočili spodbuditi potrošnika k nakupu. Kritiki menijo, da bi bilo treba takšno oglaševanje prepovedati, saj kršijo temeljno pravico človeka, da svobodno in zavestno sprejme informacije in jih z enako svobodo lahko tudi zavrne. Problem pa nastane, ker je sublimno oglaševanje zelo težko odkriti. Simboli so lahko za nekoga namreč sublimni, nekdo drug pa jih zavestno dojame. (Wells et al., 1992: 40 - 51).

Poleg naštetih etično možno spornih področij Jančič navaja še vrsto drugih, kot so problemi dokazljivosti resničnosti trditev oglasa, problemi vnašanja vrednot asocialnega vedenja, problemi varovanja zasebnosti, spoštovanje verskih oz. ateističnih čustev in prepričanj, problemi omaloževanja tekmecev, posnemanja in kraje tujih idej in obeležij, problemi pri navedbah cen, garancij... (Jančič, 1999: 965)

Kot vidimo, je oglaševalska etika kompleksna in vključuje tri akterje:

1. **Oglaševalsko agencijo**, ki razvija kreativno kampanjo in skuša sporočilo prenašati ciljni publiki na nov, izviren način. Uporaba znakov oziroma simbolov se mora prilagoditi vedenju ciljnega občinstva, ki bo oglas razumelo na način, ki so si ga zamislili v agenciji.

Kreativna ideja naj ne bi presegla subjektivnih meja sprejemljivosti občinstva, poleg tega pa naj bi bil ob ustvarjanju oglasa prisoten občutek moralne odgovornosti, ki se pokaže z osebno presojo vsakega posameznika, kaj je prav in kako bi delo opravil najbolje.

2. **Podjetje**, ki upravlja z blagovnimi znamkami in odobri predlagan oglas prevzame odgovornost za vsebino oglaševalske kampanje, saj oglaševanje v principu zastopa interese naročnika, kar je splošno sprejeto in se tudi pričakuje.
3. **Medij**, ki odloča o objavi oglasa glede primernosti in skladnosti s standardi. Mediji so poslednja kontrola, ki še lahko ustavi morebitno neprimerno sporočilo, preden pride v javnost in se sooči s svojim ciljnim občinstvom. Mediji so namreč vpliven mehanizem sveta, ki nas obkroža. Z atributi, kot so verodostojnost, objektivnost, vseobsežnost, resničnost, natančnost ... pomembno posredujejo institucionalni svet in ga legitimizirajo (Goldman, 1992:145).

Na vseh treh ravneh je potrebno skrbeti za etičnost oglaševalskih odnosov, saj neurejeni odnosi lahko delujejo v nasprotju z oglaševalskimi standardi. V primeru, da pride do kršitev teh standardov, čakajo oglaševalce, agencije in medije posamezne sankcije, ki jih določijo regulacijske institucije.

Bolj kot kdaj koli prej se multinacionalke in korporacije zavedajo, da brez spoštovanja osnovnih etičnih načel ne gre več. Potrošniki namreč niso več zadovoljni samo s kakovostjo izdelkov, z zanesljivostjo in uglednostjo blagovne znamke, njeno dolgoletno tradicijo ipd., ampak hočejo več. Tako se postavlja vprašanje, kako v sodobnih tržnih razmerah postati opazen, premagati konkurenco, doseči zastavljene cilje in hkrati delovati etično. Podjetja, ki se bojijo za ogromne zaslužke, so prisiljeno vsaj dajati videz, da jim je mar tudi za etiko.

Velika angleška banka Co-op je npr. pokazala etičnost tako, da je sprejela odločitev, da ne bo sprejemala naložb oziroma ponujala finančnih storitev ustanovam, ki so kakor koli povezane bodisi s trgovanjem z orožjem, bodisi da v javnosti zbujejo ogorčenje zaradi nespoštovanja človekovih pravic in onesnaževanja okolja (Sušnik, 2002: 21).

Hilton pravi, da imajo lastnice pomembnih oziroma najprepoznavnejših blagovnih znamk na potrošnika zelo velik vpliv in da lahko s svojo zavezanostjo etičnim načelom naredijo celo več kot posamezne vlade držav (Hilton v Sušnik, 2002:21).

4. OMEJITVE V OGLAŠEVANJU

Ostra konkurenca na trgu je pripeljala do poplave oglaševalskih sporočil in s tem do vprašanja etičnosti v procesu naslavljanja na potrošnike. Oglaševanje kot posrednik med proizvajalci in potrošniki je ustvarjalo sporočila, ki so odstopala od resnice, so zavajala in s tem škodovala tako stroki sami kot proizvajalcem ter v bistvu kršila temeljne človekove pravice in vzbujala nezaupanje pri potrošnikih.

Ker takšne razmere škodijo tako proizvajalcem, oglaševalcem, potrošnikom, skratka vsem udeležencem komunikacijskega procesa, so se začeli oblikovati posebni zakoni na področju urejanja oglaševalskih sporočil, ki so in še vedno preprečujejo zlorabo potrošnika, ki je naslovnik oglaševalskega sporočila s strani proizvajalca.

Številni kritiki so mnenja, da bi bilo oglaševanje brez nadzora polno neresničnosti, prevar in zavajanj. Zato so potrebni zakoni, ki navedene nepravilnosti kaznujejo. Na drugi strani pa prav etično vedenje oglaševalcev samih dolgoročno prinaša ugled blagovnim znamkam.

Beseda regulativa je v Slovarju slovenskega knjižnega jezika razložena kot *predpisi, določila*. Pridevnik regulativen pomeni *urejevalen, urejajoč*, glagol regulirati pa *1. delati, da kaj pravilno, ustrezno deluje, uravnavati 2. delati, da pride kaj v pravičen, ustrezen položaj 3. urejati, izravnavati strugo, da voda ne poplavlja, dela škode 4. delati, da se kaj pojavlja v primerni, ustrezni količini, stopnji*. (Slovar slovenskega knjižnega jezika, : 463). Veliki slovar tujk pa opredeljuje besedo regulativa kot *predpis, smernica ali navodilo; ravnalo*; glagol regulirati pa kot *urediti s predpisi ali zakoni; urediti, uravnati*. (Veliki slovar tujk, 2000: 981).

Za potrebe tega dela razlaga samostalnika regulativa: *predpis, smernica ali navodilo* oziroma glagola regulirati: *urediti s predpisi ali zakoni*. Oglaševanje je namreč oblika tržnega komuniciranja, ki jo nadzirajo 3 strani, in sicer::

- različne interesne skupine potrošnikov, ki jim je oglaševanje namenjeno ali ne;
- lastna strokovna združenja z mehanizmi samoreguliranja in kodeksov;
- zakonodaja in različni inšpekcijski organi.

Oglaševanje deluje v nenehno spreminjajočem se okolju in vpliva na njegove dele. Upoštevati mora različne oblike odnosov, ki ga opredeljujejo. Podjetjem mora pomagati pri prodaji izdelkov oziroma storitev in jih tako pripeljati do dobička, oglaševalskim agencijam omogočati izdelavo oglasov, ki morajo biti v skladu z zakoni, potrošnika oskrbovati z informacijami, ki bodo resnične, dostojne, nezavajajoče... in mu bodo objektivno pomagale pri nakupnih odločitvah.

Oglaševanje je družbeno odgovorno, pri čemer so samoumevne naslednje oblike odgovornosti:

1. odgovornost do naročnika oglaševalskega sporočila, ki mora skozi oglaševanje doseči realno dosegljive marketinške cilje;
2. odgovornost do medijev, ki morajo prenašati etično korektna oglaševalska sporočila;
3. odgovornost do potrošnikov in drugih javnosti, ki jih oglasi ne smejo zavajati;
4. odgovornost do stroke, ki lahko utрпи veliko škodo zaradi posameznih ekscesov zakonske in moralne odgovornosti, ki se morata kazati v popolnem spoštovanju zakonov in etičnih pravil iz kodeksa etike oglaševanja (Jančič, 1999: 970).

Po Jančiču (1999) so najučinkovitejši mehanizmi regulacije naslednji:

1. **samoregulativa ali moralna obligacija;**
2. **zakonska regulativa;**
3. **tržni pritisk.**

Med zakonsko regulativo in samoregulativo kot čistima oblikama oglaševalske kontrole obstaja še ogromno vmesnih variant, ki so:

- **Samodisciplina:** Podjetje samo razvija in uporablja norme ter nadzira njihovo izvajanje.
- **Čista regulacija:** Panoga razvija norme, jih uporablja in kontrolira njihovo izvajanje.
- **Samoregulacija s sodelovanjem:** Panoga po svoji lastni volji vključi ljudi zunaj panoge (predstavnike vlade in potrošnikov, neodvisne člane javnosti, strokovnjake) v razvoj, uporabo in izvajanje svojih norm. Te zunanje osebe so tako »internalizirane«.
- **Pogajalna samoregulacija:** Panoga se prostovoljno pogaja o razvoju, uporabi in izvajanju svojih norm s kakšnim zunanjim telesom (vladnim telesom ali potrošniško organizacijo), ki pa ostane zunaj panoge.
- **Mandatna samoregulacija:** Vlada ima monopol nad razvojem norm ter vsiljuje njihovo uporabo (Boddewyn, 1988:7).

4.1 Zakonska regulativa

Oglaševanje je zaradi poplave informacij, ki se v večini primerov na potrošnika naslavljajo vsiljeno, ena izmed najbolj zakonsko reguliranih področij poslovanja. Ljudje smo namreč vsak dan dobesedno bombardirani z oglaševalskimi sporočili v vseh možnih oblikah in po številnih medijih.

Zakonska regulativa ureja v večini držav vsaj nekaj spornih področij oglaševanja, kar pomeni, da določene oblike prepoveduje ali omejuje. Oglaševanje je deležno omejitev in prepovedi glede na vrste izdelkov, vsebino oglasov, kreativne pristope, medije in uporabo tujega jezika (Jančič, 1999: 965). Predstavlja nujen okvir oziroma temelj za učinkovito delovanje samoregulative oziroma sredstvo za premagovanje problemov, ki jih samoregulativa niti tržni pritisk nista mogla urediti.

Po Jefkinsu so značilnosti zakonodaje naslednje:

- sestavljena je iz predpisov, ki bi jih oglaševalci morali upoštevati, sicer jih lahko doletijo kazenske sankcije;
- preventiva zakonodaje je v določanju, kaj je zakonito;
- zakonodaja deluje, če obstaja tožnik ali pa če se država odloči za kazenski pregon, za kar je potrebno veliko časa (Jefkins, 1994: 297).

V nekaterih državah se z oglaševanjem ukvarja poseben del prava, medtem, ko se v ostalih državah soočajo z razpršenostjo pravnih določil, ki v večji ali manjši meri posegajo tudi v oglaševanje (Jančič, 1999: 965).

Glavne smeri pravnega urejanja oglaševanja posegajo na področja:

- varstva tekmecev,
- varstva konkurence kot institucije,
- varstva potrošnikov,
- varstva človekovih pravic in temeljnih svoboščin (Zabel, 1997: 1207 – 09).

Zaradi harmonizacije na področju Evropske unije ureja zakonodaja oglaševanja z naslednjimi oblikami:

- uredbe, ki so **zakoni**, veljavni takoj in za vse članice;

- **direktive**, ki določajo nujne usmeritve, a dopuščajo posameznim državam, da vzpostavijo lastno zakonodajo, ki naj doseže zelene cilje;
- **odločitve evropskega sodišča**, ki imajo enak učinek kot uredbe (Bennett v Jančič, 1999: 965).

V praksi še vedno veljajo med državami Evropske unije različni pristopi k obravnavi oglaševanja, zakonodaje posameznih držav pa se ločijo glede na:

- kategorije izdelkov, ki jih je dovoljeno oglaševati;
- vsebino oglasov, ki je dopuščena;
- dopustne kreativne pristope;
- dopustne medije oz. omejitve znotraj le-teh;
- dopustnost uporabe tujega jezika v domačem oglaševalskem prostoru (Jančič v Bennett, 1993: 81).

4.2 Samoregulativa

Zaradi prevar oglaševalcev, ki so konec 19. stoletja oglaševali čudežna zdravila in s tem škodili verodostojnosti vseh ostalih zdravil, je stroka z uvedbo etičnih kodeksov sama poskrbela za zaščito pred zlorabami oglaševanja. Prvi evropski oglaševalski kodeks, t.i. Wembleyski kodeks etike, je bil sprejet v Veliki Britaniji leta 1924. Leta 1937 mu sledi objava oglaševalskega kodeksa Mednarodne trgovinske zbornice (International Chamber of Commerce), ki predstavlja osnovo vseh oglaševalskih kodeksov na evropskih tleh in je bil v letih 1949, 1955, 1966, 1973 in 1987 popravljen in posodobljen. Namen oblikovanja posebnih samoregulativnih organizacij je s pomočjo zagotavljanja nadzora nad etičnostjo oglaševanja in družbene odgovornosti, zagotavljanje visokih oglaševalskih standardov in ohranjanje zaupanja potrošnikov v sporočila, ki se posredujejo preko medijev. Da oglaševanje uresničuje načelo zakonitosti, pravičnosti, resničnosti in poštenosti, je med drugim potreben tudi učinkovit sistem prostovoljne samoregulative, ki uveljavlja visoke standarde ter služi oglaševalski industriji in potrošnikom.

Samoregulativa je zaobljuba industrije, da zagotovi in izvaja odgovoren nadzor na vseh ravneh oglaševanja in da privzgoji socialno odgovornost vsem udeležencem v oglaševalskem sistemu

(Kim v Kline, 1997). Visoka stopnja samoregulative v posamezni državi kaže na družbeno odgovornost oglaševalske industrije za korektno oglaševanje.

Leta 1992 je bilo v Bruslju ustanovljeno Evropsko združenje za oglaševalske standarde; EASA (European Advertising Standard Alliance), ki je nastalo kot nadaljevanje večletnega srečevanja neformalne skupine samoregulativnih oglaševalskih teles iz različnih držav v okviru EAT (European Advertising Tripartite). Na ta način so predstavniki oglaševalske industrije želeli opozoriti na posledice skupnega oglaševalskega trga za oglaševalsko stroko in na nekatere zakonodajne predloge, ki bi lahko izničili oglaševalsko ustvarjalnost. Spoznali so namreč, da lahko samoregulativni mehanizmi učinkovito urejajo področja, ki jih pravo ne more (www.easa-alliance.org, dne 25. 04. 2003).

EASA skrbi za reševanje problemov v primerih, ko oglaševanje iz ene države zaide na ozemlje druge države in povzroči meddržavne pritožbe, pospešuje in podpira razvoj učinkovite samoregulative ter zagotavlja informacije in podporo oglaševalski samoregulativi po Evropi. Svojih odločitev ne vsiljuje in ne nosi odgovornosti za odločitve ali nasvete. Trenutno združuje 20 polnopravnih članic, dve državi s statusom opazovalca in dva dopisna člana dopisovalca.

Značilnosti samoregulativnih organizacij, kot jih opredeljuje Modra knjiga EASA (The Blue Book), so:

- samostojnost, neodvisnost od vladnih organov in posebnih interesnih združenj in skrb za uresničevanje interesov stroke;
- ustanovi in financira jih oglaševalska industrija sama;
- odgovorne so za področje urejanja oglaševanja;
- svoje odločitve lahko vsili, ker imajo vso podporo oglaševalske stroke;
- da si zagotovi verodostojnost, se lahko zanaša na zadostno podporo delov oglaševalske industrije, ki določa pravila;
- so nepristranske;
- potrošniki se lahko brezplačno pritožijo;
- postopka odločanja in sprejemanja razsodb sta jasna (The Blue Book, 1997: 19-20).

Oglaševalski samoregulativni mehanizmi imajo dva namena:

1. izogibanje neetični praksi v interesu javnosti

2. preprečevanje neprimernih državnih ukrepov na področju oglaševalske industrije, ki lahko pod različnimi političnimi pritiski omejujejo pravico do svobodnega tržnega komuniciranja (Jančič, 1996:67; Russell, Lane, 1993).

Če želi oglaševanje ohraniti svojo učinkovitost, mora uživati zaupanje pri javnosti. Ker zakonodaja v mnogih primerih ni zagotovila etičnega oglaševanja, je stroka sama razvila sistem prostovoljne samoregulative in jih povzela v kodeks, ki uveljavlja visoke standarde na področju oglaševanja v obliki dodatnih pravil in načel ter služi tako oglaševalski industriji kot potrošnikom. Samoregulativa je v dolgoročnem interesu stroke, saj družbeno odgovorno obnašanje, ki preprečuje in sankcionira nemoralno obnašanje posameznikov v stroki, brani pred restriktivnimi ukrepi zakonodajalcev (Jefkins, 1994; Jančič, 1999).

Kodeksi so se razvili v večini evropskih držav. Enotni evropski oglaševalski kodeks zaenkrat še ne obstaja. Vsi upoštevajo nekatera skupna izhodišča Mednarodne trgovinske zbornice (da mora biti oglaševanje zakonito, dostojno, resnično in pošteno), zaradi gospodarske, kulturne, verske specifičnosti držav pa se razlikujejo pri določanju pravil za vrsto posameznih občutljivih vprašanj (Jančič, 1999: 968).

Značilnosti samoregulative in razlike med zakonsko regulativo in samoregulativo:

- Samoregulativa izhaja iz stroke same in je dopolnilo zakonski regulativi.
- Samoregulativa je hitrejša, učinkovitejša, cenejša, bolj prilagodljiva od zakonske regulative. Za pravila samoregulative je namreč značilno, da se pod vplivom tržnih pritiskov spreminjajo, medtem ko so zakoni praviloma zastareli.
- Sestavljajo jo nenatančna, ohlapna pisna priporočila, ki bi jih udeleženci oglaševalskega sistema zaradi javnega interesa morali upoštevati.
- Kazni in sankcije so določene v kodeksih in se med državami razlikujejo.
- Prostovoljna regulativa preprečuje pojavljanje spornih oglasov v medijih.
- Samoregulativa deluje preventivno ter poskuša doseči sporazum med oglaševalci in potrošniki.
- Samoregulativa je cenejša od zakonske regulative.
- Zakonska regulativa se lahko sklicuje na samoregultivo (na kodeks).
- Samoregulativa lahko deluje tudi takrat, ko oglaševanje ni nujno v nasprotju z zakonom, je pa primer slabih poslovnih običajev (Jefkins, 1994: 297-300).
- Poskuša doseči konsenz med oglaševalci in potrošniki (Kim v Kline, 1997).
- Dopolnjuje pomanjkljivosti zakonodaje (Jančič, 1999).

Samoregulativa je proces dozorevanja oglaševalskih agencij in oglaševalcev. Deluje lahko v okolju, kjer vlada in politika priznavata, da zaupata poslovnemu svetu in oglaševanju (Carlson, 2000). Stopnja uveljavljenosti samoregulative je dober kazalec odgovornosti oglaševalske industrije za korektno oglaševanje. Analize namreč kažejo, da v državah, kjer obstaja močna oglaševalska samoregulativa, dosega oglaševanje visoko kakovost in učinkovitost, hkrati pa te države nimajo ambicij podrobneje urejati oglaševanja z restriktivno zakonodajo (Žorž, 1995: 19).

Seveda pa ima samoregulativa tudi pomanjkljivosti, ki so po Bennetu naslednje:

- nima nobene prisilne moči;
- vsak si jo lahko interpretira po svoje;
- samoregulacijska pravila so napisana na tak način, da omejujejo tekmovalnost med podjetji;
- prizadeti potrošniki nimajo pravice sodno protestirati proti razsodbam samoregulativnih teles;
- odločitve samoregulativnih organov niso dovolj predstavljene javnosti;
- nekateri izrabljajo samoregulativo, da bi preprečili sprejetje strožjih zakonov (Bennett, 1993:82).

Samoregulativni kodeksi oziroma principi

Samoregulativni sistem je sestavljen iz več delov, pri čemer so temelj in hkrati najpomembnejši del kodeksi oziroma principi, ki urejajo vsebino oglasov. Ponavadi temeljijo na kodeksu ICC (International Chamber of Commerce) in vključujejo temeljne principe, ki opredeljujejo, da naj bi bilo oglaševanje zakonito, pošteno, resnično in dostojno. Vsi oglasi morajo biti oblikovani z zrelim občutkom odgovornosti do družbe in v skladu z načeli zdrave konkurence, ki so uveljavljena v poslovnem svetu. Oglasi nikakor ne smejo omajati javnega zaupanja v oglaševanje. Kodeks oziroma principi veljajo za vse vrste oglaševanja, ki je ponavadi definirano kot plačana oblika komunikacije. V nekaterih državah ureja kodeks embalažo in ne samo oglaševalska sporočila, ki se na njej pojavljajo.

Kodeks oz. principi naj bi oblikovali narodnostne posebnosti (ekonomske, kulturne, socialne in zakonske), obenem pa upoštevali meddržavno oglaševanje. V mnogih državah je nacionalni kodeks presegel osnovni kodeks ICC, toda načela so ostala enaka.

Ponavadi so kodeksi sestavljeni tako, da v prvem delu obravnavajo posamezna etično problematična področja, v drugem pa še posamezne etično sporne izdelke: opredeljujejo zavajajoče, lažno oglaševanje ter vsebujejo usmeritve za posebna področja prakse (Cunningham, 1999: 509-510). V primerjavi z zakoni imajo kodeksi specifično prednost. Oglaševalci morajo pravila kodeksov upoštevati ne le po črki, ampak tudi po duhu, zato ni potrebno natančno opisovati vseh podrobnosti možnih kršitev, pač pa zadoščajo jasna načela, ki jih potem člani nacionalnih častnih razsodišč konkretno aplicirajo na posamezne pritožbe. Pri tem se častna razsodišča osredotočajo na vprašanje, kaj je prav (za široko in širšo javnost) in ne kaj je pravno. Gre za bistveno razliko med kodeksom in zakonom. Medtem ko velja obdolženi v pravnem sistemu za nedolžnega, dokler sem mu ne dokaže krivda, je pri kršiteljih kodeksa ravno obratno – obdolžena stran mora dokazati, da ni imela namena namerno kršiti določil in duha kodeksa (Jančič, 1999: 969).

V nekaterih državah ne obstaja splošni kodeks oglaševanja zaradi posebnih okoliščin, ki otežujejo delovanje samoregulative, npr. »tržno sodišče« ali sistem ombudsmana. Toda celo v teh primerih se v praksi uporabljajo osnovna pravila kodeksa ICC.

Kodeks oz. načela so predmet natančne kritike in revizije, ki pa ne sme biti prepogosta, ker lahko povzroči negotovost. Pomembno je, da ima kodeks in vsi njegovi popravki maksimalno publiciteto in da je na razpolago vsakemu, ki je vpleten v oglaševanje in njegovo urejanje.

Dobro izvajanje kodeksa je predpogoj, da država in politika ne vstopata na področje oglaševanja, zato mora stroka zagotoviti varstvo potrošnikov pred zlorabami in zavajanjem s strani oglaševalcev, varovati mora vse udeležence v oglaševalskem sistemu in jim zagotavljati pošteno konkurenčno tekmovanje.

Značilnosti mnogih samoregulativnih organizacij (SRO) je **organ, ki sprejema in revidira kodeks**. To je lahko odbor ali svet, v katerem so zastopani vsi bistveni člani oglaševalske industrije: oglaševalci, agencije in mediji. Namen organa je, da oblikuje kodeks oz. pravila, ki regulirajo oglaševalsko panogo in posledično je odgovoren tudi za njegove popravke in revizijo. V njem naj bi bili zastopniki celotne oglaševalske panoge. Učinkovit samoregulativni organ mora imeti podporo oglaševalcev, ker financirajo oglaševanje; agencij, ker so v glavnem odgovorne za obliko in vsebino oglaševanja, ter medijev, ker se mora SRO nenazadnje zanesti nanje, da bodo vsilili njegove odločitve.

Ta organ določi pravila oz. kodeks, po katerem se mora ravnati celotna oglaševalska industrija. Če ne predstavlja celotne oglaševalske industrije, se lahko zgodi, da se pojavijo deli industrije, ki ne priznavajo njegove avtoritete.

Pri nastanku SRO ni odločilnega pomena vztrajati pri podpori celotne oglaševalske industrije že od vsega začetka. Včasih je bolje začeti z organom, ki ni v celoti reprezentativen, kasneje pa prepričati še ostale dele industrije, da se pridružijo. Če bi namreč čakali, da bo celotna industrija enotna, bi začetna pobuda za ustanovitev SRO lahko zvedenela. To je še posebej pomembno upoštevati, kadar je bil samoregulativni mehanizem ustanovljen kot odgovor na neizbežne grožnje zakonodaje.

Svet, pritožni organ ali arbitražni organ, ki je odgovoren za razlago in uveljavitev pravil oz. kodeksa v praksi je **častno razsodišče**. Ukvarja se s kršitvami kodeksa na podlagi pritožb potrošnikov in konkurence. Če njegovi člani ugotovijo kršitev, izrečejo kršitelju ustrezno sankcijo (The Blue Book, 1997). Ponavadi ta organ določi tisti, ki kodeks oblikuje ter je od njega neodvisen in nepristranski. Tudi predsednik tega organa mora biti neodvisen. Lahko je upokojeni sodnik, uradnik, priznani akademik ali kakšna druga ugledna oseba. Za predsednika in člane je zelo pomembno, da v javnosti uživajo ugled, ki jim pomaga pri uveljavljanju svojih odločitev. V njem so zastopani predstavniki različnih delov oglaševalske industrije, toda idealno bi bilo, če bi bila večina članov neodvisnih oz. bi zastopali interese zunaj panoge, npr. akademike, potrošnike in zdravstvo. Prav o tem so razpravljali tudi na rednem polletnem srečanju Odbora direktorjev EASA 5. in 6. oktobra 2000 v okviru Zlatega bobna v Portorožu. Udeleženci so sklenili, da bodo v prihodnosti morali biti v oglaševalskih razsodiščih zastopani tudi potrošniki (vsaj en član), reakcijski čas (od prejema pritožbe do ravnodbe oglaševalskega ravnodišča) pa naj bi bil čim krajši.

V primeru, da se tožnik ali oglaševalec; čigar oglas je predmet pritožbe, ne strinjata z odločitvijo pristojnega organa, je zaželeno, da obstaja ločeno telo, ki deluje kot **pritožbeno sodišče**. Sestavljajo ga lahko samo trije ali štiri člani. Če ni posebnega pritožbenega organa, pa lahko njegovo funkcijo opravlja kar organ, ki skrbi za uveljavitev kodeksa. Tudi njegov predsednik lahko vrne sporne primere v ponovno obravnavo.

Večina SRO ima **stalno osebje**, ki skrbi za dobro delovanje in je odgovorno tudi za vsakodnevno vodenje SRO. Dejavnosti tajništva so:

- informirati o SRO, njegovem kodeksu in aktivnostih;
- zagotavljati podporo vsem organom, organizirati sestanke, pisati zapisnike, narediti osnutke dokumentov;
- dopolnjevati pritožbe in preverjati ali so utemeljene;

- sporočati odločitve pristojnega organa zainteresiranim stranem;
- svetovati oglaševalcem in agencijam glede vsebine oglasov;
- spremljati oglase;
- voditi raziskave na specifičnih področjih, pomembnih za oglaševalsko regulativo;
- sodelovati z vladnimi organi, potrošniškimi skupinami, oglaševalsko panogo in drugimi zainteresiranimi ter skrbeti, da SRO ostane v stiku s političnim in družbenim razvojem (The Blue book, 1997; Slovenski oglaševalski kodeks).

Metode **financiranja** so različne. SRO financira oglaševalska industrija, zato tudi potrdi letni proračun in zagotovi pritek potrebnih sredstev. Nekatere SRO se financirajo s članarino, medtem ko imajo druge poseben organ, ki skrbi za nabiranje finančnih sredstev (a found raising body) (The Blue book, 1997; Slovenski oglaševalski kodeks).

V nasprotju z zakonsko kontrolo, ki pogosto vsili svojo avtoriteto s sodiščem, je del oglaševalske industrije pripravljen prostovoljno upoštevati pravila, ki jih je postavila oglaševalska industrija sama, vendar se vsak oglaševalec ni pripravljen podrežati odločitvam SRO, zato morajo obstajati učinkovite **sankcije**, ki vključujejo:

- javno objavo razsodbe in s tem izpostavitve neetičnega oglaševalca javnosti;
- prekinitev objave oglasov, proti katerim je SRO podala pritožbo s strani medijev;
- ukinitve trgovskih ugodnosti;
- negativno publiciteto;
- obvezen pregled nadaljnjih oglasov spornega oglaševalca s strani SRO;
- zadnja sankcija, ko vse druge nebi učinkovala, je vložitev tožbe, ki lahko sprožijo kazenski postopek zoper oglaševalca (The Blue book, 1997; Slovenski oglaševalski kodeks).

Poleg uradnih sankcij lahko tudi sami oglaševalci pritisnejo na kršitelje kodeksa. Oglaševalci in agencije lahko zavrnejo sodelovanje z medijem, ki stalno krši pravila, saj agencije, ki se ne podrežajo pravilom SRO težko pridobijo nove posle. Lahko se tudi odločijo, da ne bodo sodelovale z oglaševalci, ki ne upoštevajo pravil. Sankcije ponavadi niso lahka odločitev za druge člene oglaševalske industrije, npr. mediji, ki zavrnejo objavo oglasa, se soočijo z izpadom dohodka. Brez pripravljenosti posameznikov, da se žrtvujejo v dobro dolgoročnega napredka oglaševalske industrije, nobena SRO ne more uspešno delovati. Z moralno, praktično in finančno

pomočjo oglaševalske industrije pa je samoregulativa dokazala, da je učinkovit način za zakonitost, spodobnost, poštenost in pravičnost oglaševanja (The Blue Book, 1997: 20 – 22).

4.3 Omejitve v oglaševanju v Sloveniji

4.3.1 Slovenska oglaševalska regulativa

Tako kot drugje v Evropi, tudi v Sloveniji oglaševanje primarno regulira zakonodaja, ki je z oglaševanjem zelo prepletena. Nekatera izmed najpomembnejših področij, na katerih zakon regulira oglaševanje so:

- Zakon o javnih glasilih,
- Zakon o radioteleviziji Slovenija,
- Zakon o varstvu konkurence,
- Zakon o varstvu potrošnikov,
- Zakon o volilni kampanji,
- Zakon o omejevanju uporabe tobačnih izdelkov,
- Pravilnik o oglaševanju zdravil in medicinskih pripomočkov,
- Odlok o sredstvih javnega obveščanja,
- Zakon o spremembah in dopolnitvah zakona o zdravstveni ustreznosti živil in izdelkov ter snovi, ki prihajajo v stik z živilo.

Zakoni so v praksi zgolj temelj urejevanja oglaševalskega področja, medtem, ko so določila, sprejeta s strani stroke, sprejeta kasneje in po navadi postavljena v ozadje. Glede že navedenih dejstev o veliki pomembnosti samoregulative pa naj bi se ta bolj postavljala v ospredje, kar še posebej velja za Slovenijo. Zavedati se moramo, da je namreč kodeks zelo pomemben samoregulativni organ, zato si ga bomo v naslednjih nekaj točkah tudi podrobneje pogledali.

4.3.2 Slovenska oglaševalska samoregulativa

Slovenski oglaševalski kodeks je sprejel 12. 10. 1994 v Portorožu Zbora članov Slovenske oglaševalske zbornice (SOZ). Dopolnjen je bil leta 1997 (manjša formalna prilagoditev evropski

samoregulativi) in leta 1999 (specifikacija določil o oglaševanju tobačnih in alkoholnih izdelkov). Sprejet je bil, ker je oglaševalska stroka sama najbolj zainteresirana in se čuti odgovorna za razvoj in napredek prakse oglaševanja v Sloveniji.

Kodeks in zakon se medsebojno prepletata. Kodeks le dopolnjuje zakon in nikakor ne more biti v nasprotju z njim (<http://www.soz.si/kodeks.html>, dne 20. 02. 2003).

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

- neomejevano v svoji konstruktivni ustvarjalni svobodi;
- v skladu z moralo demokratične družbe ter z načeli vestnosti in poštenja;
- pripravljeno v duhu odgovornosti tako do oglaševalcev, potrošnikov kot tudi družbe kot celote;
- v skladu z osnovnimi načeli zdravega tekmovanja;
- v svoji pojavnosti obliki estetsko in izdelano v skladu s kulturo okolja;
- v funkciji pospeševanja gospodarskega tekmovanja, razvoja kakovosti življenja, ohranitve okolja ter uveljavitve naše družbe v mednarodni menjavi (<http://www.soz.si/kodeks.html>, dne 20. 02. 2003).

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

1. Z njim poenotimo merila za delo vseh posameznikov in organizacij, ki so vključene v proces oglaševanja na področju Republike Slovenije.
2. Sprejem kodeksa daje možnost ostalim dejavnikom v družbi, da spoznajo, da je dejavnost oglaševanja v Sloveniji opremljena s samoregulativnim mehanizmom, zaradi česar ji gre tudi v celoti zaupati (<http://www.soz.si/kodeks.html>, dne 20. 02. 2003).

Sama zasnova kodeksa je nastala na podlagi britanskega kodeksa oglaševalske prakse, kodeksa ICC in še nekaterih drugih nacionalnih kodeksov oglaševanja (Jančič, 1999: 970). Deluje tako, da je možno z njegovimi določili presojati vsako oglaševalsko sporočilo, objavljeno v slovenskih medijih. Postopek ocene skladnosti oglaševalskega sporočila s kodeksom lahko sproži vsakdo,

tako fizične kot pravne osebe. Zavezuje vse udeležence v oglaševalskem trikotniku (oglaševalce, oglaševalske agencije in medije) k spoštovanju temeljnih in posebnih določil etičnosti oglaševanja. Kljub temu je naloga oglaševalca, da kot naročnik sam najbolje prouči njegova določila, preden izrazi željo za izdelavo oziroma objavo sporočila.

Kodeks:

- ne zavezuje sporočil, ki so namenjena tuji javnosti, ne glede na to, kje so objavljena;
- ne zavezuje oglaševanja v obliki publicitete, ki je brezplačno širjenje informacij o podjetjih, izdelkih itd. v množičnih medijih. Anomalije, ki so pri tem možne in prisotne, morajo reševati mediji v svojih internih aktih, predvsem pa z doslednim upoštevanjem kodeksa Društva novinarjev Slovenije;
- ne vključuje oglasov, ki sodijo v skupino malih oglasov, osmrtnic in obvestil (<http://www.soz.si/kodeks.html>, dne 20. 02. 2003).

Slovenska oglaševalska zbornica (SOZ) je prostovoljna, samostojna, strokovna in nepridobitna zbornica pravnih in finančnih oseb s področja oglaševalske dejavnosti (oglaševalci, oglaševalske agencije, mediji, drugi), ki se vanjo vključujejo zaradi uresničevanja svojih interesov na področju oglaševalske stroke in zaradi izvajanja javnih pooblastil, ki jih Zbornici poveri država (www.soz.si/statut.html, dne 21.02.2003).

Delo zbornice je javno. Zbornica zagotavlja javnost dela s pravico članov in drugih zainteresiranih, da prisostvujejo sejam organov zbornice, razen če se organ Zbornice na sami seji ne odloči drugače.

Glavni namen, dejavnost in cilji Zbornice so:

- uveljavljanje pomena, vloge in koristi oglaševanja ter skrb za uveljavljanje etike oglaševanja in visokih standardov oglaševanja;
- sprejemanje in uveljavljanje Slovenskega oglaševalskega kodeksa;
- spremljanje novih spoznanj v oglaševalski stroki in njihovo prenašanje na člane zbornice;
- urejanje odnosov v oglaševalskem trikotniku;
- ustvarjanje pogojev za vspodbujanje novih tehnologij, sodobnih metod vodenja in organiziranja oglaševalske dejavnosti;
- oblikovanje in posredovanje mnenj in stališč državnim organom v postopkih sprejemanja zakonodaje s področja oglaševanja;
- oblikovanje in posredovanje baz podatkov s področja oglaševanja;

- strokovno in materialno vspodbujanje analiz in raziskav s področja oglaševanja;
- organiziranje in izvajanje izobraževanja in usposabljanja svojih članov s področja oglaševalske stroke;
- organiziranje Slovenskega oglaševalskega festivala;
- organiziranje mednarodnega oglaševalskega festivala Zlati boben;
- skrb za arhiviranje oglasov, pomembnih za oglaševalsko stroko;
- organiziranje dialoga in skrb za odnose med udeleženci znotraj oglaševalske dejavnosti;
- druge dejavnosti, ki so namenjene popolnejšemu uresničevanju
(<http://www.soz.si/statut.html>, dne 20. 02. 2003).

Slovensko oglaševalsko združenje kot predhodnik Slovenske oglaševalske zbornice z javnimi pooblastili na področju oglaševanja je tripartitna nevladna organizacija, ki zastopa interese oglaševalcev, oglaševalskih agencij in medijev.

Naloge Slovenskega oglaševalskega združenja:

- zavzema se za visoke oglaševalske standarde in uveljavlja etiko;
- skrbi in varuje pravice oglaševalcev do promocije izdelkov, storitev in idej, pravice agencij do kreiranja in pravice medijev do objavljanja oglasnih izdelkov;
- skrbi za profesionalni in strokovni razvoj na podlagi izobraževanja in promocije oglaševalske stroke;
- ščiti in varuje svobodo oglaševalske govornice in pravico potrošnika do izbire;
- svojim članom omogoča dostop do mehanizmov za zavarovanje tržnih svoboščin ter vpliv na prihodnost in razvoj slovenskega tržnega komuniciranja;
- aktivno sodeluje v vseh zakonodajnih postopkih, ki zadevajo interese oglaševalske stroke
(<http://www.soz.si/kodeks.html>, dne 20. 02. 2003).

Slovensko oglaševalsko razsodišče je najvišji organ SOZ in skrbi, da oglaševanje ostaja zakonito, pošteno, resnično in nezavajajoče. S tem ohranja visoke oglaševalske standarde in ohranja zaupanje potrošnikov. Kot najvišji organ razsoja in podaja mnenja o oglasih na podlagi slovenskega oglaševalskega kodeksa. Vse pomembnejši institut postaja mnenje oglaševalskega razsodišča še pred objavo oglasa. Z njim si lahko ustvarjalci v primeru dvoma o usklajenosti oglasa ali njegovega osnutka s kodeksom prihranijo morebitne nevšečnosti, do katerih lahko pride po objavi. Tudi državni organi in organizacije civilne družbe z vse pogostejšimi prošnjami

za izdajo mnenja oglaševalskega razsodišča o že objavljenih oglasih dokazujejo vse večjo kredibilnost samoregulative.

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

Oglaševalsko razsodišče deluje v skladu z ustavo in zakoni Republike Slovenije. Prav tako deluje na podlagi pooblastil Zakona o varstvu potrošnika, Statuta SOZ in Poslovnika o delu Oglaševalskega razsodišča. Svoja mnenja in razsodbe oblikujejo na podlagi Slovenskega oglaševalskega kodeksa. Vsi člani oglaševalskega razsodišča lahko zastopajo delo Oglaševalskega razsodišča v javnosti, ne smejo pa javno komentirati primerov, ki so jih obravnavali (<http://www.soz.si/razsodisce.html>, dne 20. 02. 2003).

Mnenja Oglaševalskega razsodišča so last vlagatelja prošnje za mnenje in niso javna, razen če tako odloči vlagatelj prošnje. Razsodbe oglaševalskega razsodišča so javne.

Vlagatelj za mnenje o oglasu pred objavo in za pritožbo o spornem oglaševalskem sporočilu je lahko fizična ali pravna oseba. Pritožba je brezplačna, mora pa biti vložena pisno in mora vsebovati:

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

SOZ v roku 24 ur po prejemu pritožbe pisno obvesti vse vpletene strani in jih zaprosi za pojasnilo primera. Oglaševalsko razsodišče je dolžno sprejeti razsodbo trideset dni po prejemu

pritožbe. Stranke v postopku se lahko nad odločitvijo pritožijo v sedmih dneh od sprejema razsodbe (<http://www.soz.si/razsodisce.html>, dne 20. 02. 2003)

Pogosto se pojavlja vprašanje, ali se lahko medij začasno, do razsodbe, sklicuje na Slovenski oglaševalski kodeks in zavrne objavo oglasa, čeprav ga razsodišče ni obravnavalo, medij pa meni, da ni v skladu s Kodeksom. Predsednik Slovenskega oglaševalskega razsodišča Boštjan Strnad (2001: 16) meni, da morajo člani SOZ pri svojem delu še toliko bolj upoštevati Slovenski oglaševalski kodeks. K temu jih zavezuje tudi njihova izjava ob včlanitvi v SOZ, čeprav ta zavezuje prav vse osebe v Sloveniji. Slovenski oglaševalski kodeks tako v preambuli nedvoumno opozarja: *»Kodeks deluje tako, da je možno z njegovimi določili presojati vsako oglaševalsko sporočilo, objavljeno v slovenskih medijih. Kodeks zavezuje vse fizične in pravne osebe, ki sodelujejo v procesu oglaševanja v Sloveniji. Medij kljub manjši ali večji odvisnosti od oglaševalskega denarja ne more zanemariti svoje vloge v družbi in odgovornosti, ki izhaja iz zakona o medijih in drugih zanj zavezujočih zakonov«* (<http://www.soz.si/kodeks.html>, dne 20. 02. 2003.)

V poglavjih dve, tri in štiri smo obdelali najpomembnejše teoretične okvire za najino nadaljnjo raziskavo regulacije alkoholnih in tobačnih izdelkov, področij, ki sta pogost predmet družbenih razprav.

5. OGLAŠEVANJE ALKOHOLNIH IZDELKOV

5.1 Nekaj o alkoholu in alkoholizmu

Vino spremlja človeštvo že vse od oblikovanja sredozemske kulture, ki je osnova zahodnoevropske civilizacije. Bilo je eden od osnovnih elementov, s katerimi se je ta kultura oblikovala. Bilo je pijača, hrana in zdravilo. Že stari Grki in Rimljani so poznali umetnosti kulinarike in znotraj nje uživanje različnih vin ob različnih jedeh in priložnostih. Tudi antični pisci so opisovali užitke ob vinu in bogastvo njegovih arom in okusa, napredek v pridelavi vina pa se je izpopolnjeval od antike vse do današnjih dni. Vino omenja tudi Sveto pismo stare in nove zaveze. Tudi Slovenci smo po naselitvi hitro pričeli pridelovati grozdje in iz njega iztiskati žlahtno kapljico, vino pa je postalo nacionalna pijača, s katero smo obeleževali vse praznike in pomembne dogodke v življenju. Postalo je naše bogastvo, naša kulturna dediščina. Prvo knjigo o vinu z naslovom »Vinoreja« smo Slovenci dobili že daljnega leta 1844 (Terčelj, 2002: 21).

Danes je alkohol v večini držav (razen v nekaterih islamskih) dovoljena in vsem dostopna droga. Ljudje so alkoholu naklonjeni zaradi njegovih omamnih učinkov, države pa zaradi ekonomskih interesov, povezanih s proizvodnjo in potrošnjo (Čebašek-Travnik, 1999: 3).

Kadar govorimo o alkoholu, imamo v mislih predvsem etilni alkohol (etanol), kemijsko spojino s formulo C_2H_5OH . Gre za brezbarvno tekočino značilnega vonja in okusa, ki je sestavni del različnih alkoholnih pijač. Glede na vsebnost etanola alkoholne pijače delimo na:

- pivo, ki vsebuje od 4 do 5% čistega alkohola;
- vino, ki vsebuje od 10 do 14% čistega alkohola;
- žgane ali destilirane pijače (žganja), ki vsebujejo od 40 do 50% čistega alkohola.

Poznamo še pijače, ki so mešanica alkohola in limonade ali kake druge pijače (npr. Radler, Roler), ki so kljub nizki vsebnosti čistega alkohola (okoli 2,5%) vendarle alkoholne pijače. Tudi tako imenovana »brezalkoholna piva« (npr. Uni) so alkoholne pijače z nizko količino čistega alkohola. Delež alkohola, ki ga določena pijača vsebuje, se izrazi z volumenskim odstotkom (Čebašek-Travnik, 1999: 4).

Slovenci se lahko pohvalimo z več vrstami kakovostnega in z raznimi tudi mednarodnimi priznanji nagrajenega vina. Naše vino je znano tudi zunaj naših meja, sami pa ga radi srknemo ob

različnih priložnostih, ko proslavljamo vesele dogodke, ali ko, po domače rečeno, utapljamemo žalost.

Glavni problem pri uživanju alkoholnih pijač pa je nezmernost oz. pretiravanje, ki vodi v pogosto imenovano »rak rano« slovenskega naroda, alkoholizem. Tako rekoč neomejene količine alkohola so pri nas že dolgo sestavni del veselih in žalostnih trenutkov, spremljevalec zabavnih, športnih in drugih prireditev ali pa čisto preprosto vsakdanja navada. V Sloveniji naj bi bilo med 170 in 200 tisoč odraslih odvisnih od alkohola. S približno 16 litri popitega čistega alkohola na prebivalca se uvrščamo v sam svetovni vrh pretiranih pivcev (Bošnjak, 2003: 6).

Po podatkih Svetovne zdravstvene organizacije Zdravje za vse, »World drink trends 1996«, se je Slovenija leta 1994 uvrstila na neslavno tretje mesto po količini popitega alkohola na prebivalca med evropskimi državami. Države Centralne in Vzhodne Evrope ter nove neodvisne države so po podatkih te organizacije med največjimi potrošniki alkohola na svetu, kar je razvidno tudi iz Grafikona 1 (Čebašek-Travnik, 1999: 31).

Grafikon 1: Poraba alkohola na prebivalca v evropskih državah in drugih izbranih državah leta 1994

Vir: Čebašek – Travnik in drugi, (1999): *Alkohol? Čim manj – tem bolje, otroci in mladostniki pa sploh ne!*. Ljubljana: Rdeči križ Slovenije, str. 31.

Pri interpretiranju podatkov je prav, da si ogledamo tudi, kako sploh izračunamo porabo alkohola v določeni državi. Porabo prikazujemo kot porabo čistega (100-odstotnega) alkohola na prebivalca na leto. Dobimo pa jo tako, da količino čistega alkohola, ki ga vsebujejo vse v enem letu popite pijače v določeni državi, delimo s številom prebivalcev te države. Tako dobimo podatek o povprečni porabi čistega alkohola na prebivalca, čeprav dojenčki in drugi otroci v glavnem ne pijejo alkoholnih pijač, ženske jih na splošno pijejo manj kot moški, določeno število odraslih oseb pa sploh ne pije alkohola. Naštete skupine ljudi torej popijejo manj ali nič alkohola, določene skupine pa zato veliko več, tako da podatek pomeni prikaz povprečja. Seveda pa se je potrebno zavedati tudi, da je podatek prikaz porabe tistega alkohola, ki je uradno zabeležena. Veliko pa se še popije doma pridelanega alkohola, alkoholnih pijač, ki so brez carine vnešene v državo in podobno. V Sloveniji je delež nezabeležene porabe alkohola velik, saj znaša po oceni več kot pet litrov čistega alkohola na prebivalca. Slovenci sicer popijemo več kot 50% čistega alkohola v obliki vina (Čebašek-Travnik, 1999: 30-32).

Na podlagi rezultatov raziskave pivskega vedenja odraslih prebivalcev Slovenije iz leta 1999 lahko ugotovimo, da večina odraslih vsaj občasno uživa alkoholne pijače. Le 5% je namreč takih, ki še nikoli v življenju niso popili kozarca alkoholne pijače, v zadnjem letu pred raziskavo pa alkoholnih pijač ni uživalo 15% odraslih ljudi. Skoraj polovica pivcev alkoholne pijače uživa redno, kar pomeni, da jih pije vsaj enkrat na teden, več kot polovica odraslih oseb pa se opije vsaj enkrat na leto, in sicer 63% moških (od teh polovica pogosteje kot 1-krat na mesec) in 53% žensk (od teh polovica pogosteje kot 9-krat na leto). Na podlagi rezultatov te raziskave sklepamo, da je tvegano pivsko vedenje prisotno kar pri znatnem deležu odraslih Slovencev. Petina jih namreč uživa alkoholne pijače v čezmernih količinah, v Sloveniji pa naj bi bilo okoli 11% ljudi od alkohola verjetno že odvisnih (Hovnik-Keršmanc in drugi, 2001: 15).

Zanimivi so tudi podatki o tem, koliko mladi pijejo alkoholne pijače. Odgovori na to vprašanje so bili zbrani v raziskavi z imenom ESPAD – The European School Survey Project on Alcohol and Other Drugs, ki je bila leta 1995 sočasno opravljena v 26 evropskih državah. V Sloveniji je sodelovalo več kot 2.400 dijakov prvih letnikov iz različnih srednjih šol, njihova povprečna starost je bila 15 let in 9 mesecev. Samo 13,1% anketirancev je odgovorilo, da še nikoli v življenju niso pili alkoholnih pijač. V zadnjih 30 dneh pred anketo je pila alkoholne pijače skoraj polovica (46,5%), opitih pa je bilo nekaj več kot petina anketirancev (21,5%). Dve tretjini tistih, ki so bili v zadnjih 30 dneh opiti, so bili v takem stanju enkrat do dvakrat, skoraj četrtina trikrat do petkrat (torej vsak teden), 8% pa šestkrat ali pogosteje (torej več kot enkrat na teden).

Raziskava je pokazala tudi, da fantje pogosteje pijejo alkoholne pijače kot dekleta, prej začnejo s pitjem, popijejo tudi večje količine, v glavnem pa pijejo pivo in vino, med tem ko dekleta pogosteje posegajo po žganih pijačah. Več kot četrtnina anketirancev je odgovorila, da so prvič pili pivo ali vino, ko so bili stari 11 let ali manj, s pitjem žganih pijač pa so se začeli pogosteje srečevati od 14. leta dalje. Mladi so odgovarjali, da pijejo predvsem zato, ker pričakujejo pozitivne učinke, kot na primer zabavo, sproščeno, prijateljsko počutje, večjo pripravljenost na druženje in sklepanje novih poznanstev ter da pozabijo vse svoje težave. Zavedajo pa se tudi negativnih posledic za zdravje, slabosti, mačka in nekontroliranega početja, a jih to ne odvrne od pitja. Mladi imajo splošno zelo strpen odnos do tistih ljudi, ki uživajo alkohol. Velik del mladih celo misli, da ljudje, ki popijejo več alkoholnih pijač vsak dan, ne ogrožajo svojega zdravja (Hovnik-Keršmanc in drugi, 2001: 33-36).

Rezultati raziskave kažejo na zastrašujoče stanje med slovensko mladino. Naši srednješolci očitno kar pogosto pijejo alkohol, še več, prav pogosto se z alkoholom tudi opijejo. Tudi njihovo mnenje o škodljivih posledicah takšnega početja (oziroma o odsotnosti teh posledic) bo potrebno temeljito spremeniti.

Pogledov, prepričanj, stališč in sploh odnosov do tega, kaj je normalno, običajno ali sprejemljivo uživanje alkoholnih pijač, pa je tudi med odraslimi verjetno skoraj toliko kot njih samih. Tako je razumljivo, da se ob vsakokratnem poskusu formalnopravnega opredeljevanja teh vprašanj, predvsem škodljivega čezmernega pitja, razvnamajo živahne polemike. Je pa o alkoholizmu znanih nekaj splošnih resnic, ki so odločilne za vsako resnejšo debato o omejevanju uporabe alkoholnih pijač ali omejevanju oglaševanja le teh:

» Po podatkih ministrstva za zdravje je znašala leta 2000 registrirana poraba čistega alkohola na osebo, starejšo od 15 let, 10,9 litra, to pomeni, da je to leto vsak državljan Slovenije, starejši od 15 let, v povprečju popil 103 litre piva, 41,5 litra vina in 1,05 litra žganih pijač. Posledice takšne porabe alkohola so razna bolezenska stanja. Tako so zaradi bolezni in zastrupitev med letoma 1988 in 1999 vsako leto registrirali 4652 bolnišničnih obravnav, ki so v povprečju trajale 28 dni, povprečna ležalna doba pa je bila za 15 dni daljša od povprečne ležalne dobe drugih bolezni. Zaradi vzrokov, ki so neposredno pripisani alkoholu, je med letoma 1987 in 1996 vsako leto v povprečju umrlo 522 prebivalcev, starejših od 15 let. Posebno problematično je uživanje alkohola glede prometne varnosti; vozniki, ki so vozili pod vplivom alkohola, so leta 2000 povzročili skoraj 38 odstotkov prometnih nesreč s smrtnim izidom.« (G.R., 2003: 2)

Posledice, ki jih ima čezmerno uživanje alkohola na naše telo, so:

- vnetje želodčne sluznice: alkohol izzove čezmerno izločanje kislega želodčnega soka; pozneje odmrejo žlezne celice želodca, izločanje želodčnega soka se zmanjšuje in nazadnje zamre;
- zamaščenost jeter, vnetje in ciroza jeter: alkohol se v jetrih razgrajuje, stranski produkti te razgradnje pa so maščobne kisline in triacilgliceridi, sestavni deli maščob; jetra, ki so glavni organ presnove v človeškem telesu, ne delujejo več, nastopi koma in smrt;
- vnetje trebušne slinavke: kronično vnetje trebušne slinavke, ki tvori prebavne encime, je v 85% posledica alkoholizma in je neozdravljivo;
- spremenjeno razmerje spolnih hormonov: pride do manjšega nastajanja moških hormonov, ker moda propadajo, koncentracija ženskih hormonov v krvi naraste, ker jih jetra ne morejo več razgrajevati; posledica je lahko impotentnost in sterilnost;
- rak ustne votline, rak požiralnika, rak grla;
- padeč sladkorja v krvi in alkoholna koma: etanol namreč zavira nastajanje krvnega sladkorja;
- vpliv na srce in ožilje: alkohol lahko zviša krvni tlak in pri srčnih bolnikih pospeši srčno odpoved; povzroča tudi širjenje krčnih žil in s tem pomembno izgubo telesne temperature, kar lahko vodi do podhladitve;
- vpliv na živčevje in možgane: alkohol jemlje tek in nadomešča kalorije v hrani, a hrane ne more nadomestiti, saj v njem ni vitaminov in beljakovin, potrebnih za življenje; s pomanjkanjem vitamina B se pojavi vnetje živcev in odmiranje možganskih celic, kar vpliva tudi na slabitev spomina in koncentracije;
- psihiatrične posledice: motnje spanja, motnje hranjenja, depresija, občutki tesnobe, samomor, osebne spremembe, halucinacije, demenca – po dolgotrajni zlorabi alkohola bolniki postanejo osebno togi, slabše prilagodljivi, manj kritični do sebe in okolice (Koželj, 2003: 10-11).

Človek, ki čezmerno uživa alkohol, torej ne nosi le posledic, ki jih ima ta opojna tekočina na njegovo zdravje, bolj zastrašujoče je, da je tudi v vinjenem stanju odgovoren za zdravje in celo življenje drugih, posebej, če v takem stanju sede za volan. Vsako tretjo prometno nesrečo s smrtnim izidom pri nas namreč zakrivi voznik, ki je pregloboko pogledal v kozarec.

Vožnjo pod vplivom alkohola je pred 50 leti prvič prepovedala v naši takratni skupni državi sprejeta uredba o prepovedi vožnje motornih vozil pod vplivom alkohola. Nekoliko ohlapno določilo so 15 let kasneje opredelili z zakonom o zgornji meji dovoljene količine alkohola, ki ni

smela presegati 0,5 grama na kilogram krvi. Šele precej pozneje, v 70. letih, je začela veljati strožja omejitev za poklicne voznike, ki ni dopuščala vsebnosti alkohola v človekovem organizmu, v 80. letih pa so še dodatno poosttrili predpise za mlade voznike.

5.2 Problematika oglaševanja alkoholnih izdelkov

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

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

Na področju oglaševanja alkoholnih izdelkov se pojavlja tudi vprašanje etičnosti in to na več področjih:

1. Stereotipiziranje: oglasi za izdelke, ki vsebujejo alkohol, v večini prikazujejo mlade, lepe, vesele, uspešne, družabne in nasploh srečne ljudi in to na način, ki da potrošniku misliti, da se vsa ta sreča doseže s pomočjo alkohola. Vsiljujejo prepričanje, da je uživanje alkoholnih izdelkov primerno in celo zaželeno, če se želi posameznik uspešno vključiti v družbo in biti v njej tudi opažen in po možnosti označen kot »cool«. Vendar pa se pri tem postavlja vprašanje, ali oglaševanje dejansko oblikuje družbene vrednote ali jih samo odslikava.
2. Oglaševanje otrokom in mladostnikom: zaradi pomanjkanja izkušenj in zaradi naivnosti otroci in mladostniki ne morejo biti enakovreden partner oglaševalcem. Predvsem na področju oglaševanja kontroverznih izdelkov, kamor spada tudi alkohol, je potrebno biti

zaradi tega še posebej previden, postavljene morajo biti določene omejitve, ki preprečujejo mladostnikom neomejen pristop do tovrstnih oglasov – časovne (oglaševanje na radiu in po televiziji po določeni večerni uri) in prostorske (oglaševanje na obcestnih in drugih plakatih, odmaknjeno od izobraževalnih ustanov). Prav zavarovanje mladih je eden glavnih argumentov zagovornikov prepovedi ali drastične omejitve oglaševanja alkoholnih izdelkov.

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

Idealna rešitev nasprotujočih si mnenj bi bila neka srednja pot, ki jo lepo nakaže Marjan Novak, predsednik združenja medijev: »Po eni strani izhajam iz znanega mnenja, da bi moralo biti v državi dovoljeno oglaševanje vseh legalnih izdelkov in storitev, ki so v legalni prodaji; po drugi strani pa mislim, da bi lahko bilo oglaševanje piva, vina in alkohola natančno regulirano, in sicer tako, da bi »ciljalo« le na polnoletne potrošnike.« (Delo, 9.1.2001: 12)

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

5.3 Zgodovina oglaševanja alkoholnih izdelkov v Sloveniji (od osamosvojitve dalje)

Oglaševanje alkoholnih izdelkov določajo zakonske in samoreglativne omejitve. Zakon je sprejet na ravni države in zapisan v Uradnem listu Republike Slovenije (št. 42/2002), samoreglativa pa nastaja na ravni stroke same, torej oglaševanja, natančneje pri Slovenski oglaševalski zbornici. Zapisana je v Oglaševalskem kodeksu Republike Slovenije, ki predstavlja dopolnitev pravnih aktov in pravil.

5.3.1 Zakonska ureditev oglaševanja alkoholnih izdelkov

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

Šele leta 2000 je Slovenska oglaševalska zbornica (SOZ) na podlagi zakona o zdravstveni neoporečnosti živil in predmetov splošne rabe pripravila osnutek odloka o načinu in pogojih, pod katerimi je dovoljeno oglaševanje alkoholnih pijač, prvi zakon o medijih pa je stopil v veljavo šele konec meseca maja, leta 2001. Skoraj 9 let po osamosvojitvi torej. Pa pojdimo lepo po vrsti!

Med tem ko je jugoslovanska vlada nekaj dni po osamosvojitvi Slovenije sprejela mnogo bolj liberalen predpis o oglaševanju alkoholnih pijač, je v naši državi ostala v veljavi daleč najbolj restriktivna zakonodaja o oglaševanju alkoholnih pijač v Evropi. Ta zakonodaja ni samo postajala zastarela, začela je ovirati normalno delo proizvajalcem alkoholnih pijač oz. oglaševalcem, ki svojih izdelkov niso mogli prodajati s pomočjo oglaševanja, agencijam in medijem, ki so imeli manj naročil in s tem manj prihodkov, in nenazadnje tudi potrošnikom, ki so bili prikrajšani za pomembne informacije o ponudbi alkoholnih pijač na trgu. Razmere so počasi postajale nevzdržne in vse glasnejši so bili predstavniki oglaševalcev, ki so se začeli boriti za svoje pravice in hiteli dokazovati svoj prav. Zagovarjali so dejstvo, da proizvajajo povsem legalne izdelke, od katerih si država z visokimi obdavčitvami odreže svoj delež, po drugi strani pa jim praktično onemogoča vsako resno obliko tržnega komuniciranja in graditev blagovnih znamk (Žorž, 1998: 4).

Oglaševalcem je bilo sicer dovoljeno oglaševanje na korporativni ravni, oglaševanje podjetja torej, kar so tudi s pridom izkoriščali. Spomnimo se na primer televizijskih oglasov Pivovarne Laško »Laško je zakon«, ki naj bi bili predvsem zaradi starosti fanta, ki je igral glavno vlogo, in namigovanja na superiornost nekoga, ki pije pivo, sporni, a jih kljub temu nihče ni prijavil oglaševalskemu sodišču. Pri Pivovarni Union z omejitvami niso imeli težav, saj so bili mnenja,

da kljub temu, da jim je dovoljeno oglaševati le izdelke, ki ne vsebujejo alkohola (Sola, Zala...), potrošniki pivovarno povezujejo predvsem z njenim osnovnim izdelkom – pivom.

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

V posameznih državah članicah EU je oglaševanje dodatno urejeno znotraj oglaševalskih združenj ali s posebnimi zakoni. Tako je na primer v Belgiji oglaševanje alkoholnih pijač na televiziji dovoljeno po 19. uri, na radiu po 18., v časopisih, v kinu in na prostem pa je neomejeno. Na Danskem je na televiziji in radiu dovoljeno samo oglaševanje piva, ki vsebuje manj kot 2,8% alkohola, v časopisih je oglaševanje alkohola dovoljeno, razen na straneh, ki so prvenstveno namenjene športu in mladini, v kinu ter na prostem pa je oglaševanje dovoljeno brez posebnih omejitev. V Franciji je oglaševanje preko televizijskih programov prepovedano za pijače, ki vsebujejo nad 1,2% alkohola, v radijskem programu pa je oglaševanje takih pijač omejeno na večerne ure. V časopisih in revijah je oglaševanje prepovedano v publikacijah, namenjenih mladini, v kinu pa je od leta 1993 dalje popolnoma prepovedano. Oglaševanje na prostem je dovoljeno, razen na športnih prireditvah, na prireditvah, namenjenih mladini, in na izobraževalnih prireditvah. V Italiji omejitve določa oglaševalski kodeks, in sicer je oglaševanje pijač, ki vsebujejo alkohol preko televizijskih in radijskih programov omejeno glede na vsebino programa in na termin oglaševanja, oglaševanje alkoholnih pijač z več kot 21% alkohola pa je prepovedano pred 20.30. uro. Podobno je na Nizozemskem, kjer morata dva od petih oglasov za pijače, ki vsebujejo alkohol, vsebovati poučen slogan (Pozsonec, 2002: 32-33).

Ob približevanju priključitve Slovenije Evropi je ravno ta neprilagojenost evropski ureditvi postajala vse večji problem.

Med vidnejšimi strokovnjaki, ki so začeli opozarjati na problematiko nedovoljevanja oglaševanja alkoholnih izdelkov, je bil Andrej Žorž, tedanji sekretar SOZ, ki je na to temo napisal veliko

različnih prispevkov, tudi v dnevnem časopisju. S člankom »Zadnji čas je, da začnemo ukrepati« (Delo, 10.11.1998: 4) je natančno predstavil argumente za posodobitev zakonodaje in tudi omejevalna določila, ki naj bi jih novi zakon vseboval:

1. Splošno: ker čezmerno in neodgovorno uživanje alkoholnih pijač lahko povzroči negativne osebne, družbene in zdravstvene posledice, se mora oglaševanje vzdržati vsakršnega spodbujanja čezmernega uživanja alkoholnih pijač.
2. Vožnja: oglaševanje ne sme prikazovati uživanja alkoholnih pijač v povezavi z vožnjo, razen za namene družbenih akcij proti čezmernemu uživanju alkoholnih pijač.
3. Mladoletne osebe: oglaševanje ne sme biti usmerjeno na mladoletnike, niti jih ne sme prikazovati pri uživanju alkoholnih pijač ali jih spodbujati k njihovem uživanju; oglaševanje ne sme vsebovati simbolov, podob, junakov iz risanih filmov, oseb in scenografije, s katerimi se identificirajo predvsem mladoletniki; oglasi za alkoholne pijače se ne smejo predvajati na radiu, televiziji ali v kinematografih med programom, ki ga poslušajo ali gledajo predvsem mladoletniki, takoj pred njim ali takoj po njem; sponzoriranje dogodkov ali programov, namenjenih predvsem mladoletnikom, je prepovedano; oglaševanje ne sme biti objavljeno v mediju, ki je pretežno ali specifično namenjen mladim; oglaševanje ne sme promovirati alkoholnih pijač v medijih ali programih ali med dogodki, katerih večino gledalcev/poslušalcev/bralcev sestavljajo mladoletniki.
4. Varovanje zdravja: oglaševanje ne sme pripisovati alkoholnim pijačam atributov, da lahko preprečujejo ali zdravijo bolezni.
5. Preprečevanje zlorab: oglaševanje ne sme spodbujati čezmernega ali neodgovornega uživanja alkoholnih pijač in ne sme predstavljati abstiniranja ali zmernega uživanja alkohola v negativni luči; oglaševanje ne sme vsebovati povezav z nasilnim, agresivnim, nevarnim ali antisocialnim vedenjem; oglaševanje ne sme zbuditi vtisa, da uživanje alkoholnih pijač lahko poveča psihične ali fizične zmogljivosti.
6. Vsebnost alkohola: oglaševanje ne sme povzročati nejasnosti glede narave alkoholnega izdelka in količine alkohola v oglaševanem izdelku.
7. Družbeni in spolni vidik: oglaševanje ne sme zbuditi vtisa, da je uživanje alkoholnih pijač pogoj za družbeni uspeh ali uspeh v spolnosti.
8. Razdeljevanje vzorcev: razdeljevanje brezplačnih vzorcev alkoholnih pijač je dovoljeno le na podlagi vsakokratnega dovoljenja ministra za zdravstvo na sejnih ali drugih posebnih prireditvah; razdeljevanje brezplačnih vzorcev alkoholnih pijač mladoletnikom pa je prepovedano (Žorž, 1998: 4).

Čeprav je obsežno in natančno predstavil omejitve oglaševanja alkoholnih izdelkov, ki pa naj bi vseeno bilo znotraj teh omejitev dovoljeno in legitimno, so njegova prizadevanja za posodobitev zakonodaje naletela na gluha ušesa. V časopisju se o oglaševanju alkohola ni več pisalo, kar pomeni, da se tudi na višji ravni, v vladi, ni kaj dosti premaknilo. Naslednji omembe vreden članek, ki se je dotaknil te problematike, je bil osem mesecev kasneje objavljen v Dnevniku in nosil ravno tako pomenljiv in obetaven naslov kot Žoržev: »Pivska pena prišla do roba« (Delo, 22.7.1999: 5). Članek je bil skorajda povzetek prejšnjega članka, besede A. Žorža in njegove ugotovitve so se več kot pol leta kasneje ponovile. A še vedno nobenega učinka! Novih devet mesecev kasneje se je o restriktivnosti slovenske zakonodaje na področju oglaševanja alkohola in o nujnosti prilagoditve Evropi še vedno samo pisalo (na primer članek »Zastarelost slovenskih predpisov«, Dnevnik, 28.4.2000: 5).

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

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

15. člen zakona pa se je glasil:

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

Ko je že kazalo, da bomo le dobili zakon, ki bo urejal oglaševanje in zamenjal zastarele zakone iz bivše skupne domovine, je naslednji člen zakona to upanje razblinil. Tako so v veljavi ostala stara določila iz SFRJ in to vse, dokler ne bomo dobili novega zakona, ki bi reševal vprašanje oglaševanja alkoholnih pijač (kar pa se je zgodilo šele z uveljavitvijo zakona o medijih maja 2001).

Novost Zakona o zdravstveni ustreznosti živil in izdelkov ter snovi, ki prihajajo v stik z živili, pa je bila tudi umestitev piva med živila, kar bi posledično moralo dovoljevati oglaševanje te sicer alkoholne pijače (za živila namreč omejitve oglaševanja niso veljale). Luknja v zakonu, ki je nastala s sprejetjem tega novega zakona in njegovih določil, predvsem umestitve piva med živila, je povzročila precej nejasnosti in je zbegala oglaševalce in medije.

Zato je prof. dr. Dušan Keber, minister za zdravje na Slovensko oglaševalsko zbornico naslovil pismo in pojasnilo v zvezi z oglaševanjem alkoholnih pijač, v njem pa med drugim zapisal: »Z zakonom o zdravstveni ustreznosti živil in izdelkov ter snovi, ki prihajajo v stik z živili, na podlagi katerega se tudi pivo šteje za živilo, je predviden poseben režim reklamiranja alkoholnih pijač. Glede na to, da poseben zakon o medijih še ni sprejet, se še vedno uporabljata predpisa iz SFRJ. Prosim vas, da ne zgolj zaradi prepovedi, temveč tudi zaradi sodelovanja pri omejevanju enega največjih problemov naše države – pretiranega uživanja alkohola – storite vse, kar je v vaši moči, da ne bi prišlo do oglaševanja alkoholnih pijač v medijih.« (Delo, 9.1.2001: 12)

Minister je torej jasno izrazil svoje mnenje o velikem problemu, ki tare našo državo, o alkoholizmu, in tudi svojo vizijo o tem, kako se lotiti reševanja tega problema. Najbolj učinkovit način naj bi bila torej (poleg omejitve prodaje in porabe izdelkov, ki vsebujejo alkohol) popolna prepoved oglaševanja alkoholnih izdelkov. S tem je spodbudil številne debate, polemike, nasprotovanja mnenj in aktivnejšo udeležbo pri oblikovanju zakonodaje na področju ureditve oglaševanja alkoholnih izdelkov v Sloveniji.

Glasni so postali predvsem predstavniki oglaševalske stroke, ki so se zavzemali za legitimacijo oglaševanja izdelkov, ki vsebujejo alkohol, z določenimi omejitvami seveda – predvsem v povezavi z mladoletniki. Zagovarjali so načelo, da naj bi imeli vsi legitimno pridelani in pridobljeni izdelki tudi legitimno pravico do oglaševanja in izrazili mnenje, da alkoholizem pač ni odvisen od oglaševanja: »Res je, da pri nas od leta 1979 ni bilo dovoljeno oglaševati alkoholnih pijač (torej 21 let), a kljub temu sodi Slovenija po porabi čistega alkohola v sam evropski vrh. Poraba alkohola in s tem povečan zagotovo pereč problem alkoholizma ni torej odvisen od oglaševanja, marveč je spodbujen z vrsto drugih dejavnikov.« (Lipovšek, 2001: 12)

25.4.2001 je bil končno sprejet **zakon o medijih** (Uradni list RS, 35/2001), ki je prepovedal vsakršno oglaševanje alkoholnih pijač. Zakon je zamenjal stara določila iz SFRJ, a hkrati uvedel novost, popolno prepoved oglaševanja izdelkov, ki vsebujejo alkohol.

Zakon o medijih že v drugem členu opredeli medije:

» (1) Mediji po tem zakonu so časopisi in revije, radijski in televizijski programi, elektronske publikacije, teletekst ter druge oblike dnevnega ali periodičnega objavljanja uredniško oblikovanih programskih vsebin s prenosom zapisa, glasu, zvoka ali slike, na način, ki je dostopen javnosti.

(3) Mediji niso bilteni, katalogi ali drugi nosilci objavljanja informacij, ki so namenjeni izključno oglaševanju, poslovnemu komuniciranju, izobraževalnemu procesu ali notranjemu delu gospodarskih družb, zavodov in ustanov, društev, političnih strank, cerkvenih in drugih organizacij, šolska glasila, Uradni list Republike Slovenije, uradna glasila lokalnih skupnosti in druge uradne objave, plakati, letaki, prospekti in transparenti, ter video strani brez žive slike (neplačana obvestila), razen če je s tem zakonom določeno drugače.« (Uradni list RS, 35/2001)

Oglaševanje je opredeljeno v 8. oddelku, oglaševanje alkoholnih izdelkov pa v 47. členu:

» Oglaševanje alkoholnih pijač prek medijev in na nosilcih iz tretjega odstavka 2. člena tega zakona je prepovedano, razen če je z zakonom določeno drugače.« (Uradni list RS, 35/2001)

Zakon o medijih vsebuje tudi kazenske določbe, med katerimi 130. člen določa:

»Z denarno kaznijo najmanj 2.500.000 tolarjev se kaznuje za prekršek pravna oseba, če oglašuje alkoholne pijače prek medijev ali na nosilcih iz tretjega odstavka 2. člena tega zakona, razen če zakon določa drugače (četrti odstavek 47. člena).« (Uradni list RS, 35/2001)

In ker zakona, ki bi določal drugače, v obstoječi zakonodaji ni bilo, je kakršno koli oglaševanje alkoholnih izdelkov s sprejetjem tega zakona v Republiki Sloveniji torej postalo popolnoma prepovedano.

Kaj kmalu pa so kritiki začeli opozarjati na pomanjkljivost zakona in njegovo nejasnost – nosilci informacij, ki jih zakon navaja v tretjem odstavku drugega člena, naj ne bi bili dovolj jasno opredeljeni. Ali po tej opredelitvi izveski za pivo, pepelniki z natisnjanim imenom blagovne

znamke določene alkoholne pijače in ravno taki podstavki za kozarce sodijo med te nosilce ali ne? Gre v njihovem primeru za nosilce, ki so namenjeni izključno oglaševanju, poslovnemu komuniciranju oziroma izobraževalnemu procesu, ali ne? In če ti predmeti ne spadajo med omenjene nosilce, je potemtakem na njih dovoljeno oglaševati? V tem primeru 47. člen zakona namreč to dovoljuje.

Kontrolo nad upoštevanjem zakona o medijih izvaja Ministrstvo za kulturo. Matjaž Jarc, vodja sektorja za medije in avdio-vizualno kulturo pri tem ministrstvu, glede tolmačenja tega člena zakona meni, da se rešuje zdravorazumsko. Po njegovem osebnem strokovnem stališču izveski za pivo, pepelniki in podstavki za kozarce ne spadajo med nosilce informacij iz tretjega odstavka drugega člena zakona o medijih (Bogataj, 2001:5).

Izveski so torej ostali obešeni, napisa »Laško« in »Union« pa z njimi.

Ker pa je v praksi prihajalo do novih vprašanj in nejasnosti v zvezi z določili zakona, je ministrstvo za kulturo objavilo dodatno razlago: Zakon dokaj natančno našteva nosilce, na katerih se oglasi za alkoholne izdelke ne smejo pojavljati. Proizvajalci alkoholnih pijač še naprej lahko predstavljajo svoje ime oziroma firmo in se v javnosti lahko pojavljajo kot sponzorji. Če je ime pijače enako imenu proizvajalca, se lahko predstavlja samo, če na nosilcu informacije ni viden oziroma omenjen tudi izdelek. Poleg tega niso prepovedane denimo objave o podelitvah nagrad najboljšim pijačam na sejnih, če ne gre za plačano objavo ali samooglaševanje s strani trgovca (Križnik, 2001: 13).

Trgovci pa so si zakon razlagali po svoje. Dve izmed največjih trgovskih družb v Sloveniji, Mercator in E. Leclerc, sta se kmalu znašli pred sodnikom za prekrške, kateremu ju je prijavilo Ministrstvo za kulturo, odgovorno za kontrolo nad izvajanjem zakona o medijih. Do kršenja zakona je pričakovano prišlo ravno na področju za mnoge nejasnega člena, ki opredeljuje nosilce, na katerih je oglaševanje alkoholnih izdelkov prepovedano. Poslovni sistem Mercator je v svojih tiskanih publikacijah »Mercator v akciji«, kjer oglašuje svojo akcijsko ponudbo, predstavil med drugim tudi alkoholne pijače, šlo je za nekaj slovenskih vin. Enako je v svojem promocijskem materialu storil E. Leclerc, oba pa sta se zagovarjala, da svojim potrošnikom želita ponuditi čim več izdelkov po čim ugodnejših cenah in to ugodno ponudbo tudi čim natančneje predstaviti.

Vino naj ne bi bilo izjema, saj bi brez oglaševanja utrpeli škodo tako prodajalci kot tudi vinogradniki, pa tudi potrošniki bi bili prikrajšani za pomembne informacije.

Do podobne kršitve je kasneje prišlo tudi v publikacijah za trgovine Tuš, kjer so ravno tako oglaševali alkoholne pijače. Bolje so se znašli edino pri Intersparu, kjer so v svojih oglaševalskih tiskovinah kupce opozorili na to, da je oglaševanje alkohola prepovedano in da zato v tem materialu alkoholnih pijač ne predstavljajo in jih hkrati povabili, da si ponudbo ogledajo kar neposredno na policah v trgovinah (Križnik, 2001: 13).

Zakon pa je bil torej - bolj ali manj jasen - v veljavi, oglaševanje alkoholnih pijač prepovedano, kritiki so za nekaj časa utihnili. Minister Keber se je več kot očitno odločil, da se bo z vso vnemo posvetil izkoreninjenju naraščajočega alkoholizma v državi. Ministrstvo za zdravje je poleg obstoječega zakona kot dodaten vir omejevanja porabe alkohola predlagalo uvedbo obveznih napisov na steklenice, ki vsebujejo alkoholne pijače. Vsako steklenico škodljive pijače naj bi v nadaljnje označili z napisom, da uživanje alkohola lahko škoduje zdravju. A predlog se ni uzakonil.

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

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

Med tem ko si je ministrstvo za kmetijstvo prizadevalo za liberalnejši pristop, je ministrstvo za zdravje predlagalo stroge omejitve na področju prodaje in uporabe alkohola, oglaševanje pa je nameravalo omejiti na minimum. Vse bolj je kazalo, da bo bitko dobilo slednje ministrstvo.

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

Predlagani zakon o omejevanju porabe alkohola je precej strogo določal ukrepe in načine omejevanja porabe alkohola, tako njegovo prodajo kot oglaševanje. Alkoholna pijača je bila po Kebrovem predlogu vsaka pijača, ki vsebuje več kot 1,2 volumenskega odstotka alkohola, tista, ki jih vsebuje več kot 21, pa je bila opredeljena kot žgana. Živila, ki vsebujejo alkohol, pa naj bi bila vsa živila, ki vsebujejo več kot 0,5 volumenskega odstotka alkohola na maso živila. Zakon bi prepovedoval oglaševanje alkoholnih izdelkov na radiu in televiziji med 7. in 21. uro in v kinematografih pred 22. uro, na tablah, panojih in plakatih na prostem pa bi bilo oglaševanje v krogu 300 metrov okoli šol in vrtcev prepovedano. Vsako oglaševalsko sporočilo bi moralo vsebovati tudi opozorilo: »Minister za zdravje opozarja: Uživanje alkohola lahko škoduje zdravju!« Po oglasih na televiziji in filmskem platnu pa naj bi se pokazalo opozorilo na koncu za najmanj deset sekund. Poleg tega bi zakon prepovedal prodajo alkoholnih pijač na bencinskih servisih in v prodajalnah, ki obratujejo 24 ur na dan, v okviru enakih časovnih omejitev (med 21. in 8. uro) ter prodajo iz samopostrežnih avtomatov. Točenje alkoholnih pijač v gostinskih obratih bi prepovedal: pred 10. uro, mladoletnikom in očitno vinjenim osebam, ravno tako pa tudi na delovnih mestih ter v vzgojno-izobraževalnih in zdravstvenih ustanovah ter na športnih prireditvah in v športnih objektih.

A preden je minister Keber zakon lahko poslal v obravnavo in sprejemanje v parlament, je naletel na oviro, saj je tam že bil predlog zakona o omejevanju oglaševanja pijač, ki vsebujejo alkohol. Prehitela ga je poslanka madžarske narodnostne skupnosti Maria Pozsonec, ki je predlog pripravila s pomočjo predstavnikov slovenskega gospodarstva, ki so se čutili ogrožene z že obstoječimi in še bolj z obljubljenimi zakoni. Zakon o medijih je s popolno prepovedjo oglaševanja alkoholnih izdelkov namreč povzročil nemalo preglavic vinarjem, pivovarjem,

trgovcem in drugim, ki ustvarjajo pomemben del dohodka ali pa živijo zgolj od pridelave in prodaje tovrstnih izdelkov. Zato so združili moči in pripravili predlog za vse bolj sprejemljivega zakona o omejevanju oglaševanja pijač, ki vsebujejo alkohol, ki naj bi tudi – bolj kot dosedanji – sledil direktivam Evropske unije. Eden izmed trdnejših argumentov predlagateljev je bil namreč ta, da popolna prepoved oglaševanja alkoholnih pijač ni v skladu s predpisi in zakonodajo EU (Šoštarič, 2002: 3).

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

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

Oglaševanje alkoholnih pijač bi po tem predlogu ostalo še naprej prepovedano v medijih, ki so predvsem namenjeni mladoletnim osebam, prepovedano bi bilo tudi na prireditvah, ki so namenjene predvsem mladoletnim. Pri oglaševanju alkoholnih pijač ne bi smeli uporabljati simbolov, podob junakov iz risanih filmov in drugih mladinskih oddaj. Predlog bi prepovedoval

tudi ponujanje brezplačnih vzorcev pijač, ki vsebujejo alkohol, mladoletnim osebam, pri direktni prodaji alkoholnih pijač preko televizijskega oglasa pa bi moralo biti že v samem oglasu navedeno, da je nakup mladoletni osebi prepovedan. Za nadzor izvajanja zakona naj bi skrbel Tržni inšpektorat Republike Slovenije. Kršitelji bi bili denarno kaznovani za vsako nespoštovanje pogojev oglaševanja z najmanj 500.000 tolarji (Pozsonec, 2002: 31-35).

Predlog Pozsončeve je bil kratek, saj je vseboval le 8 členov, sprejeli pa naj bi ga po hitrem postopku. Vseboval je vse potrebne omejitve in določila, ki bi bila potrebna za delno sprostitev oglaševanja alkoholnih pijač, in bil sestavljen po vzoru in na podlagi določil evropske zakonodaje. Zdel se je kot idealna rešitev in za trenutek se je zdelo, da bo avtorici uspelo prehiteti ministra Kebra s svojo novo zamisljivo. A kaj kmalu je bilo slišati, da je bila Pozsončeva izpostavljena pritiskom določenih vladnih krogov, naj umakne svoj predlog zakona in s tem omogoči, da se poslanci začno ukvarjati z zakonom, ki ga je predlagalo Kebrovo ministrstvo. (Šoštarič, 2002: 3).

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

24.4.2002 je tako Slovenija dobila nov **zakon o spremembah in dopolnitvah zakona o zdravstveni ustreznosti živil in izdelkov ter snovi, ki prihajajo v stik z živili** (Uradni list RS, 42/2002). Zakon je sprostil oglaševanje nekaterih alkoholnih pijač (piva in vina), ki je bilo prej z zakonom o medijih povsem onemogočeno.

Spremenjeni 15. člen zakona se tako glasi:

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

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

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

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

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

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

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

Dodali so tudi 15.b člen, ki določa:

»Oglaševalsko sporočilo mora izpolnjevati naslednje pogoje:

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

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

Opozorilo iz zadnje alineje prejšnjega odstavka je, razen na radiu, pisno. Dobro se mora ločiti od podlage in mora biti napisano s takšno velikostjo črk, da je brez težav berljivo. Oglaševalsko sporočilo na filmskem platnu in televiziji mora prikazovati opozorilo najmanj 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.

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

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

jo je novi zakon uvedel, so obvezna opozorila na embalaži o škodljivosti alkoholnih pijač in njihovega čezmernega uživanja na vseh oglasnih sporočilih.

Novi zakon je v javnosti seveda zopet naletel na različne odmeve, vendar pretiranih kritik ni doživel. Oglasili so se vinarji, ki so zagovarjali dejstvo, da je vino po vinskem zakonu pridelek in ne izdelek, zato se jim je zdelo čudno, da bi morali ob predstavitvi novega izdelka hkrati opozarjati, da je ta nevaren (Vrečer, 2002: 12).

Poleg tega je bilo slišati kritike, da bi bilo dovolj, če bi prepoved na televiziji veljala do 21. ure in ne do 21.30, saj imajo mladoletniki možnost izbire tujih programov, kjer omejitev pri oglaševanju alkoholnih izdelkov ni ali so blažje kot pri nas.

Nekaj pozornosti je novo sprejeti zakon doživel tudi pri dnevnem časopisju, kjer so se pojavljali članki z naslovi, kot so: »Oglaševanje alkoholnih pijač bo po novem uredil zakon o živilih - Tristometrski brezalkoholni pas« (Dnevnik, 11.3.2002: 12), »DZ o noveli zakona o zdravstveni ustreznosti živil – Odprta vrata za oglaševanje alkohola« (Delo, 23.3.2002: 2), »Delna sprostitev oglaševanja alkoholnih pijač« (Delo, 29.3.2002: 4), »Oglasi za alkohol stran od vrtcev in šol« (Delo, 25.4.2002: 2), »Pirova zmaga« (Delo, 27.5.2002: 24), »Oglaševanje viskija po ovinkih« (Finance, 11.6.2002: 10)...

Ker je pred približno letom dni sprejeti zakon v veljavi še danes, si zasluži podrobnejšo analizo in ovrednotenje. Prva in glavna prednost novega zakona je, da se je z njegovim sprejetjem Slovenija končno uvrstila v krog držav, v katerih je pod določenimi pogoji možna komunikacija med proizvajalci povsem legalnih izdelkov in potrošniki. Zakon je namreč sprostil oglaševanje nekaterih alkoholnih pijač, kar je bilo pred tem povsem onemogočeno. V procesu sprejemanja zakona so se soočili trije deloma nasprotujoči si interesi:

1. Interes potrošnikov za uresničevanje pravice do informiranosti.
2. Interes industrije za uresničevanje pravice do oglaševanja legalno proizvedenih izdelkov.
3. Interes Ministrstva za zdravje za zmanjšanje alkoholizma.

Vsi trije interesi so s sprejetjem zakona dosegli vsaj delno zmago. Potrošnikom se je izpolnila pravica do informiranosti, saj bodo po sprejetju zakona lahko vsaj v večernih urah po radiu in televiziji spremljali oglase o različnih alkoholnih pijačah, čez dan pa pod določenimi omejitvami tudi preko ostalih medijev, kar jim bo olajšalo izbiro pri nakupu. Industrija je z zakonom pridobila pravico do oglaševanja vsaj nekaterih alkoholnih pijač, to je tistih z manj kot 15

odstotki alkohola, in s tem možnost do vzpostavitve normalne komunikacije s potrošniki. Vsaj delno zadovoljno pa je lahko tudi Ministrstvo za zdravje, saj zakon kljub dovoljevanju oglaševanja alkoholnih pijač še vedno vsebuje dovolj restrikcij in določa za vsako kršitev zakona visoko kazen (Žorž, 2002: 24).

Ko smo nova določila sprejeli in se jih navadili, in ko se je tudi po časopisih za nekaj časa prenehalo pisati o alkoholu in njegovem oglaševanju, ko smo na to temo že kar malo pozabili, je z začetkom leta 2003 debata o alkoholu v javnosti znova oživela. Vse bolj resno in vse bolj konkretno se je začelo govoriti o prihajajočem Kebrovem »prohibicijskem zakonu«, o zakonu o omejevanju porabe alkohola. Zakon je obljubljal stroge omejitve na področju prodaje alkoholnih izdelkov, kar naj bi bil prvi in najpomembnejši korak k reševanju velikega slovenskega problema, alkoholizma. Čeprav se samega oglaševanja konkretno ni dotaknil, si vseeno poglejmo njegove določitve oziroma omejitve.

Zakon o omejevanju porabe alkohola je začel veljati 16.3.2003, določa pa ukrepe in načine omejevanja porabe alkohola ter ukrepe za preprečevanje škodljivih posledic rabe alkohola. Po tem zakonu je alkoholna pijača vsaka pijača, ki vsebuje več kot 1,2 volumenskih odstotkov alkohola, žgana pijača pa je tista alkoholna pijača, ki vsebuje več kot 15 volumenskih odstotkov alkohola. Živila, ki vsebujejo alkohol, so vsa tista živila, ki vsebujejo več kot 0,5 odstotkov alkohola na maso živila.

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

1. Prepovedana je prodaja in ponudba alkoholnih pijač in pijač, ki so jim dodane alkoholne pijače, osebam, mlajšim od 18 let in osebam, ki kažejo očitne znake opitosti od alkohola.
2. Ravno tako je alkoholne pijače prepovedano prodati oziroma ponuditi osebam, za katere je mogoče upravičeno domnevati, da jih bodo posredovale osebam, mlajšim od 18 let, oziroma osebam, ki kažejo očitne znake opitosti od alkohola.
3. Prepovedana je prodaja alkoholnih pijač in pijač, ki so jim dodane alkoholne pijače, iz avtomatskih samopostrežnih naprav.
4. Živila, ki vsebujejo alkohol, morajo imeti na embalaži označeno vsebnost alkohola in opozorilo, da živilo ni primerno za otroke.
5. Prepovedana je prodaja alkoholnih pijač med 21. uro in 7. uro naslednjega dne, razen v gostinskih obratih, kjer je dovoljena do konca njihovega obratovalnega časa.

6. Prepovedana je prodaja žganih pijač v gostinskih obratih od začetka dnevnega obratovalnega časa do 10. ure dopoldan.
7. Prepovedana je prodaja oziroma ponudba alkoholnih pijač v stavbah in na pripadajočih funkcionalnih zemljiščih, kjer se opravlja dejavnost vzgoje, izobraževanja in zdravstvena dejavnost, v športnih objektih, v katerih poteka športna prireditve, eno uro pred začetkom in med športno prireditvijo ter med delovnim časom na delovnem mestu.

Zakon je za kršitelje določil tudi zelo visoke kazni, tako bo na primer s 50.000 tolarji kaznovan vsakdo, ki bo omogočil pitje mladoletniku ali že opiti osebi, kazni za kršilce določil, ki prepovedujejo točenje in prodajo alkoholnih pijač, pa znašajo celo do osem milijonov tolarjev.

Nadzor nad izvajanjem zakona opravljajo Zdravstveni inšpektorat Republike Slovenije, Inšpektorat Republike Slovenije za delo, Tržni inšpektorat Republike Slovenije, Policija in Inšpektorat Republike Slovenije za šolstvo in šport (Uradni list RS, 015/2003).

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

Zakon o omejevanju porabe alkohola je torej prinesel stroge omejitve, ki so v javnosti dvignile precej prahu. Najbolj pa je prizadel lastnike vso noč odprtih prodajaln, predvsem na bencinskih servisih in v trgovinah Noč in dan, ki veliko prihodka ustvarjajo prav s prodajo alkoholnih izdelkov. Pri Petrolu tako na račun prepovedi prodaje alkoholnih izdelkov med 21. in 7. uro zjutraj pričakujejo med 300 in 320 milijoni tolarjev izpada dobička na leto, saj bo prepoved zmanjšala tudi nočno prodajo hrane, prigrizkov in cigaret. Kot možno posledico novega zakona pa poleg izpada dobička pri Emona Obali (projekt Noč in dan) navajajo tudi skrajšanje obratovalnega časa trgovin, kjer bo prišlo do večjega izpada, kar bi posledično pomenilo manj delovnih mest. To določilo zakona (o prepovedi nočne prodaje) bo sicer začelo veljati šele junija, do takrat pa imajo lastniki nočnih prodajaln čas pripraviti fizične ovire, s katerimi bodo zaprli police z alkoholom, da jim ne bo treba vsak večer nositi alkoholnih pijač s polic v skladišča in zjutraj spet nazaj.

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

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

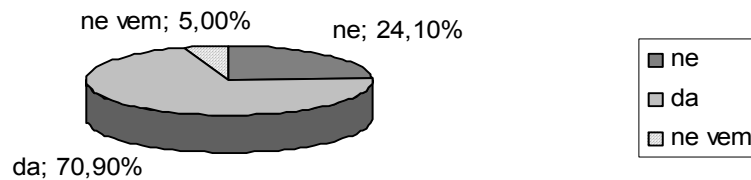
Prve spremembe, kot rezultat novega zakona, naj bi se po mnenju Zdenke Čebašek Travnik, specialistke za psihiatrijo Psihiatrične klinike v Ljubljani, pojavile čez približno pet let, vmes pa naj bi po njenih predvidevanjih padla poraba alkohola. Vedenjske spremembe, kot so zmanjšanje števila prometnih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

Pri Delu Stik pa je bila 26.3.2003 izdelana tudi telefonska raziskava, ki je zajela 711 anketirancev in jih spraševala, kaj si mislijo o uvedbi Kebrovega zakona – se strinjajo z njegovimi določili, ali menijo, da bo posledično padla poraba alkoholnih pijač v Sloveniji, ali menijo, da bodo mladi zdaj težje prišli do alkohola...

Kar 53,6% anketirancev se z novim zakonom v celoti strinja, nasprotuje pa mu le nekaj več kot 15% anketirancev. Delež tistih, ki se z določili zakona strinjajo delno, pa je nekaj manj kot 28%. Kljub visoki podpori zakona pa je skoraj 52% anketirancev prepričanih, da bo poraba alkoholnih pijač kljub novemu zakonu ostala enaka, 37% jih je prepričanih, da bo novi zakon zmanjšal pitje alkohola, nekaj več kot 3% pa jih dodaja, da bo zakon porabo celo zvišal. Kar 70,9% vprašanih se strinja s prepovedjo prodaje alkoholnih pijač po 21. uri, samo 24,1% temu nasprotuje.

Grafikon 2: Strinjanje s prepovedjo prodaje alkoholnih pijač po 21. uri

Ali se strinjate s prepovedjo prodaje alkoholnih pijač po 21. uri?

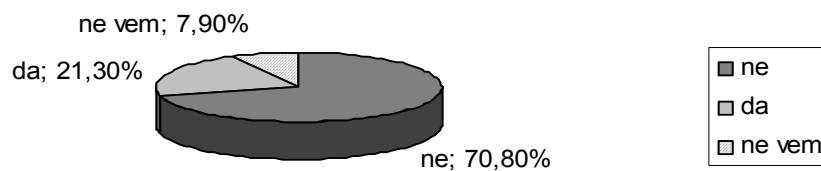


Vir: Kajzer, Rok (2003): *Polovica za Kebrov zakon*. Delo, 29. marec, str. 4.

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

Grafikon 3: Mnenje o vplivu prepovedi točenja alkohola do 10. ure na zmanjšanje števila odvisnih od alkohola

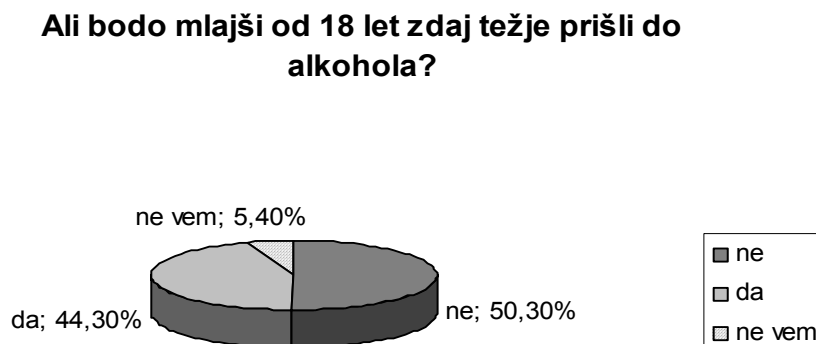
Ali bo prepoved točenja alkohola do 10. ure zjutraj vplivala na zmanjšanje števila odvisnih od alkohola?



Vir: Kajzer, Rok (2003): *Polovica za Kebrov zakon*. Delo, 29. marec, str. 4.

Nekaj več kot polovica vprašanih (50,3%) je prepričana, da bo možnost dostopa do alkohola mlajšim od 18 let ostala približno enaka, 44,3% pa je prepričanih, da bodo imeli mladi nekoliko več težav pri dostopu do alkoholnih napitkov (Kajzer, 2003:4).

Grafikon 4: Mnenje o dostopnosti mladoletnih do alkohola po sprejetju zakona



Vir: Kajzer, Rok (2003): *Polovica za Kebrov zakon*. Delo, 29. marec, str. 4.

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

5.3.2 Samoregulativa oglaševanja alkoholnih izdelkov

Slovenski oglaševalski kodeks je sistem ustaljenih pravil in načel, ki predstavlja dopolnitev obstoječih pravnih aktov, ki regulirajo dejavnost oglaševanja. Sprejet je bil leta 1994, z določili na področju oglaševanja alkoholnih izdelkov pa dopolnjen šele leta 1999 (<http://www.soz.si>, dne 19. 05. 2003).

Oglaševanje alkoholnih pijač je v oglaševalskem kodeksu določeno v okviru posebnih določil, natančneje v 21. členu, ki hkrati določa omejitve na področju oglaševanja alkoholnih in tobачnih izdelkov.

Samoregulativa na področju oglaševanja alkoholnih pijač torej določa, da oglaševanje:

- *Ne sme zbudati vtisa, da uživanje alkoholnih pijač lahko poveča psihične ali fizične zmogljivosti.*
- *Ne sme zbudati vtisa, da je uživanje alkoholnih pijač pogoj za družbeni uspeh ali uspeh pri spolnosti.*
- *Ne sme vsebovati trditev, da uživanje alkoholnih pijač lahko izboljša delovne sposobnosti.*
- *Ne sme vsebovati namigov na pozitivno povezavo med uživanjem alkoholnih pijač in športnim udejstvovanjem.*
- *Ne sme biti usmerjeno na mladoletnike, ne sme jih prikazovati pri uživanju alkoholnih pijač niti ne spodbujati k uživanju s prikazovanjem oseb, ki so jim vzorniki.*
- *Ne sme vsebovati simbolov, podob ali junakov, s katerimi se mladoletniki identificirajo.*
- *Sponsoriranje dogodkov ali programov, namenjenih predvsem mladoletnikom, je prepovedano za tista podjetja, za katera je znano, da proizvajajo alkoholne pijače.*
- *Ne sme biti objavljeno v mediju, ki je pretežno ali specifično namenjen mladoletnikom.*
- *Delitev brezplačnih vzorcev alkoholnih pijač mladoletnikom je prepovedana.*
- *Ne sme vsebovati nobenega spodbujanja čezmernega uživanja 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.*
- *Ne sme pripisovati alkoholnim pijačam atributov, da lahko preprečujejo ali zdravijo človeške bolezni.*
- *Ne sme spodbujati čezmernega ali neodgovornega uživanja alkoholnih pijač in ne sme prikazovati abstiniranja ali zmernega uživanja alkoholnih pijač v negativni luči.*
- *Ne sme povzročati nejasnosti glede narave alkoholnega izdelka in količine alkohola v oglaševanem izdelku.*
- *Lahko vsebuje informacijo o vsebnosti alkohola v izdelku, ne sme pa poudarjati visoke vsebnosti alkohola v njem kot pozitivne lastnosti.*
- *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, 21.člen).

Ugotovimo lahko, da samoregulativa na področju oglaševanja alkoholnih izdelkov praktično ne doda nič novega, česar ne bi določil oziroma prepovedal že sam zakon. Izjema je prepoved deljenja brezplačnih vzorcev alkoholnih pijač mladoletnikom, dejansko pa gre za ponovitev in delno razširitev vsebin, ki so nam znane že iz Uradnega lista. Zaključimo lahko, da na področju oglaševanja alkoholnih izdelkov samoregulativa ne igra posebne vloge.

Tudi število pritožb, ki so na Slovensko oglaševalsko zbornico prispеле v zvezi z oglaševanjem alkoholnih izdelkov oziroma kršenjem določil zakona in kodeksa na tem področju, je izredno nizko, saj so od sprejetja kodeksa na omenjeni naslov prispеле samo 3 tovrstne pritožbe. Dve od teh je 7. avgusta 2000 vložila Zveza potrošnikov Slovenije, nanašali pa sta se na televizijska oglasa Pivovarne Union in Pivovarne Laško, tretjo pa 4. januarja 2001 Pivovarna Union zaradi tiskanega oglasa Pivovarne Laško (<http://www.soz.si>, dne 19. 05. 2003).

Slednja se je v bistvu nanašala na kršitev Zakona o varstvu konkurence in določil kodeksa glede zakonitosti in omalovaževanja, tako da jo s problematiko najine diplomske naloge povezuje zgolj to, da v njej nastopata dve največji slovenski pivovarni in ju lahko izpustiva iz obravnave. Slovenska oglaševalska zbornica je torej v zgodovini Republike Slovenije prejela le dve pritožbi na temo kršenja določil oglaševanja alkoholnih izdelkov, zato si ju podrobneje oglejmo.

Obema je kot rečeno skupno to, da ju je na isti dan vložila Zveza potrošnikov Slovenije (ZPS), povezuje pa ju tudi dejstvo, da je Oglaševalsko razsodišče v obeh primerih razsodilo, da pritožba ni utemeljena. V prvem primeru gre za televizijski oglas Pivovarne Laško »Ampak stari, Laško je pa zakon!«, ki naj bi kršil Zakon o zdravstveni neoporečnosti živil in predmetov splošne rabe in Zakon o varstvu potrošnikov, pa tudi 2. člen Slovenskega oglaševalskega kodeksa. Poleg tega naj bi bil oglas po mnenju ZPS očitno namenjen mladini, saj v njem nastopajo mladostniki, vsebuje pa tudi simbole, s katerimi se le-ti istovetijo. Avtorji oglasa, oglaševalska agencija Studio ZODIAC, so se zagovarjali, da mladenič, ki nastopa v oglasu, ni mladoleten in da to poudarja tudi sporočilo (pove, da ima dvajset let). Zaradi očitkov, da oglas navaja mladoletnike k pitju alkohola, ki so jih bili deležni že v preteklem letu, pa so mu v novem oglasu celo dodali attribute zrelosti – temna obleka, bolj umirjena pričeska, avto... Oglaševalsko razsodišče je razsodilo, da oglasa nista v nasprotju s kodeksom, saj formalno ne gre za oglaševanje alkohola,

kakor tudi ne za oglaševanje otrokom in mladoletnikom, ki v oglasih tudi ne nastopajo. Tako oglaševalec ne krši določil kodeksa in ga razsodišče ne more sankcionirati.

V drugi pritožbi gre za televizijski oglas Pivovarne Union »...preden zaspim, si zaželim...«, ki naj bi kršil Zakon o zdravstveni neoporečnosti živil in predmetov splošne rabe in Zakon o varstvu potrošnikov. ZPS je oglas ocenila kot zavajajoč, saj v sklepnem delu vsebuje slikovni prikaz več s pivom napolnjenih kozarcev, na katerih piše Pivovarna Union. Glasbeni napev naj bi jasno nagovarjal potrošnika k nakupu oziroma uživanju alkoholne pijače pred spanjem, kot da bi šlo za pomirjevalo. Oglaševalska agencija Studio Marketing/JWT Ljubljana se je zagovarjala, da je oglaševana pijača UNI nedvomno brezalkoholna pijača, da so kozarci iz oglasa promocijski kozarci za napitek UNI, na njih pa logotip proizvajalca (Pivovarna Union), ki je popolnoma drugačen od logotipa piva Union. Poleg tega se je v desnem zgornjem kotu ekrana preko celotnega oglasa pojavljal logotip UNI z napisom »brez alkohola« in oglas naj v ničemer ne bi kršil zakona niti Slovenskega oglaševalskega kodeksa. Enako je ugotovilo Oglaševalsko razsodišče in razsodilo, da pritožba ni utemeljena (<http://www.soz.si/razs2000.html>, dne 19. 05. 2003).

Poleg ugotovitve, da je pritožb na SOZ glede kršenja določil o oglaševanju alkoholnih izdelkov izredno malo, je potrebno poudariti še, da po sprejetju zadnjega zakona, ki ureja to področje, ni bilo niti ene same pritožbe.

5.4 Socialne akcije proti pitju alkohola kot primer drugačne regulative

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

5.4.1 Akcije v okviru Inštituta za varovanje zdravja

Pri Inštitutu za varovanje zdravja (IVZ) se zavedajo perečega problema alkoholizma v Sloveniji in zato že vrsto let pripravljajo različne akcije proti pretiranemu pitju alkohola. Posebno pozornost seveda posvečajo mladim, bolje rečeno že zelo mladim, saj njihove akcije segajo tudi v nižje razrede osnovnih šol. Njihovo delovanje na področju osveščanja mladine o škodljivosti alkohola se kaže tudi v izdajanju posebnih knjižic in brošur, namenjenih tako šolarjem kot njihovim učiteljem in tudi staršem. Ena izmed takih knjižic nosi naslov »Alkohol? Čim manj – tem bolje, otroci in mladostniki pa sploh ne!«, avtoric Zdenke Čebašek – Travnik, Marjetke Hovnik – Keršmanc in Eve Stergar, ki jo je leta 1999 izdal in založil Rdeči križ Slovenije. Knjižica vsebuje poljudno razlago o tem, kaj je alkohol, kako deluje na človeka, kakšne so njegove posledice na človeško telo, kakšna je razširjenost uživanja alkoholnih pijač, kako lahko pomagamo odvisnim, njihovim bližnjim in kako se zdravi odvisnost od alkohola. Na koncu so zbrana sporočila staršem, kako prepoznati, ali njihov otrok pije, in kaj storiti, da bi to preprečili. Knjižici sta dodana tudi dva vprašalnika oziroma kviza, prvi za učence, drugi pa za učitelje, saj ima označene pravilne odgovore. Namen kviza je na zabaven način mladim pomagati spoznati dejstva, povezana z uživanjem alkohola, jih spodbuditi k razmišljanju o tem, zakaj in kako se izogniti uživanju alkohola in utrditi znanje o tem, kako je treba ukrepati, če nekdo popije preveč alkohola.

Poleg knjižic pa Inštitut za varovanje zdravja republike Slovenije pripravlja tudi razne projekte proti čezmernemu uživanju alkohola med mladimi. Eden izmed njih nosi naslov »Mladi in alkohol«. Projekt sta pripravili in izvedli Julija Pelc, šolska psihologinja, in Nives Zelenjak, inštruktorica mladinskih delavnic, izveden pa je bil na OŠ Janka Kersnika Brdo z Brda pri Lukovici. Projekt vključuje Priročnik za učitelje osnovnih šol, ki nosi enak naslov kot projekt sam, in knjižico za starše z naslovom »Alkohol? Starši lahko pomagamo!«. Knjižica je delo istih avtoric kot pravkar obravnavana knjižica »Alkohol? Čim manj – tem bolje, otroci in mladostniki pa sploh ne!«, izdal pa jo je Inštitut za varovanje zdravja Republike Slovenije. Knjižica deluje kot priročnik za starše, v katerem najdejo vse, od učinkov alkohola, njegovi razgradnji v človeškem telesu, razširjenosti pitja alkoholnih pijač, do odnosa starši – otroci – alkohol in odgovorov na vprašanja o tem, kako ravnati v primeru, da ugotovijo, da ima njihov otrok težave z alkoholom. V zadnjem poglavju so zbrani predlogi za zdrav način življenja s poudarkom predvsem na odkritem in zaupnem odnosu med otroci in starši in čisto na koncu še seznam ustanov v Ljubljani, v katerih lahko starši poiščejo pomoč. Priročnik za učitelje osnovnih šol pa

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

Slika 1: Naslovnica knjižice »Alkohol? Starši lahko vplivamo!«



Vir: Hovnik – Keršmanc in drugi (2001): *Alkohol? Starši lahko vplivamo!*. Ljubljana: Inštitut za varovanje zdravja Republike Slovenije.

5.4.2 Fundacija Z glavo na zabavo

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

»Fundacija Z glavo na zabavo je bila ustanovljena z namenom zagotavljanja pogojev za redno izvajanje različnih projektov primerne preventive v okoljih, kjer se mladi zabavajo (popularni lokali, različne javne prireditve in tradicionalne šolske prireditve) v povezavi s celovito medijsko strategijo. Projektne aktivnosti gradimo na spodbujanju pozitivnih vsebin nas mladim prilagojen, prijazen način. Prepričani smo, da je kar precej različnih tem, ki zahtevajo kvalitetne projekte, namenjene odraščajoči mladini. Alkohol, cigarete, prepovedane droge in varen seks so le nekatere med njimi. Zavedamo se, da se ni moč kvalitetno posvetiti vsem problemom naenkrat, zato je zagovarjamo postopnost in sprva smo se v naši fundaciji lotili le ene, po našem mnenju najbolj pereče vsebine. To je problematika alkohola med mladimi, ki jo v letošnjem letu obravnavamo v povezavi s prometno varnostjo.« (www.fundacija-zgnz.si, dne 1.6.2003)

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

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

V fundaciji sodelujejo številni priznani strokovnjaki z različnih področij, ki so pomembna za odraščajočo mladino. Tako je ena izmed ustanoviteljic as. dr. Zdenka Čebašek – Travnik s kliničnega oddelka za mentalno zdravje pri Psihiatrični kliniki Ljubljana, pa dr. Branko Družina z Inštituta za varovanje zdravja Republike Slovenije, dr. Jožica Maučec – Zakotnik z Ministrstva za zdravje Republike Slovenije, mag. Bojan Žlender s Sveta za preventivo in vzgojo v cestnem prometu Republike Slovenije. Tako so vse načrtovane aktivnosti fundacije pred izvedbo strokovno potrjene. Med ustanovitelji pa je tudi nekaj medijskih osebnosti, kot na primer Eva Longyka in Mojmir Sepe. Fundacija uživa še podporo različnih državnih institucij: Ministrstva za zdravje, Urada RS za mladino, Zavoda za zdravstveno zavarovanje Slovenije, Sveta za preventivo in vzgojo v cestnem prometu RS in Inštituta za rehabilitacijo RS. Pri izvedbi posameznih prireditev pa s finančnimi sredstvi pomagajo še Študentska organizacija Univerze v Mariboru in številne lokalne skupnosti. (www.fundacija-zgnz.si, dne 01.06.2003)

Slika 2: Oglas za prireditev fundacije Z glavo na zabavo



Vir: www.fundacija-zgnz.si, dne 01.06.2003

5.5 Oglaševanje alkoholnih izdelkov v EU

V Evropski uniji je oglaševanje alkoholnih izdelkov dovoljeno, kar pomeni, da imajo izdelovalci alkoholnih pijač možnost in pravico do komuniciranja s svojimi kupci prek oglasov in drugih načinov promocije svojih izdelkov.

Evropska listina o alkoholu, sprejeta decembra 1995 v Parizu, o oglaševanju pravi: Oglaševanje alkoholnih pijač je potrebno omejiti tako, da se v državah, kjer že imajo določene prepovedi, zakonodaja strogo in dosledno upošteva. V drugih državah je treba uvesti strog nadzor nad neposrednim in posrednim oglaševanjem alkoholnih pijač. Zagotoviti je treba, da ne bo nobena vrsta oglasov namenjena mladim ljudem, še posebej pa ne dovoljevati povezav med alkoholnimi pijačami in športom.

CEPS (The European Confederation of Spirits Producers) določa jasna in nedvoumna priporočila: Oglaševanje alkoholnih pijač mora biti zakonito, resnično in nezavajajoče. Temeljiti mora na občutku za socialno odgovornost in upoštevati načela poštenosti in medsebojnega zaupanja med sodelujočimi strankami. Oglaševanje ne sme biti v nobenem primeru neetično, ne sme prizadeti človekovega dostojanstva in integritete. Oglasi za alkoholne pijače ne smejo biti namenjeni mladim, niti jih ne smejo prikazovati pri uživanju alkoholnih pijač ali jih spodbujati k uživanju s prikazovanjem oseb, ki so jim vzorniki (Mele, 2000: 46).

Pravila Evropske unije o oglaševanju alkoholnih pijač so vključena v direktivo TVWF v 15. členu, ki predpisuje televizijskim hišam minimalna pravila:

- oglasi, povezani z uživanjem alkohola, ne smejo biti namenjeni otrokom;
- oglasi ne smejo povezovati uživanja alkohola s telesno zmogljivostjo ali vožnjo;
- oglasi ne smejo dajati občutka, da uživanje alkohola prispeva k družbenemu ali spolnemu uspehu;
- oglasi ne smejo navajati, da ima alkohol zdravilne učinke ali da je poživilo, pomirjevalo ali sredstvo za premagovanje osebnih težav;
- oglasi ne smejo spodbujati nezmernega uživanja alkohola ali v negativni luči predstavljati zmernega pitja;
- oglasi ne smejo predstavljati visokega odstotka vsebnosti alkohola kot pozitivno lastnost pijače (Mele, 2000: 24).

Gre za neka splošna pravila oziroma določila, 3. člen omenjene direktive pa državam članicam dopušča uveljavitev restriktivnejših pravil, zaradi česar med zakonodajami različnih držav prihaja lahko tudi do bistvenih razlik. Omejevanje (tako regulativa kot samoregulativa) na področju oglaševanja alkohola namreč najbolje deluje na državni ravni, saj tako lahko odseva kulturno in zakonsko izročilo države ter se odziva na nacionalna vprašanja in trende (www.adassoc.org.uk/briefs/self_regulation.html, dne 19. 05. 2003).

Pa si na kratko pogledimo določila, ki so v veljavi v nekaterih državah članicah:

Avstrija: prepovedano oglaševanje žganih pijač na radiu in televiziji.

Belgija: popolnoma prepovedano oglaševanje na državni televiziji ter prepovedano oglaševanje žganih pijač na komercialni televiziji. Ravno tako prepoved oglaševanja na radiu. V ostalih medijih samoregulativa prepoveduje spodbujanje čezmernega pitja, oglasi pa morajo biti usmerjeni na ljudi nad 21 let.

Danska: prepovedano oglaševanje alkoholnih pijač, ki vsebujejo več kot 2,25% alkohola na televiziji in radiu. V ostalih medijih je prepovedano nagovarjati mladoletne.

Francija: z zakonom je prepovedano televizijsko oglaševanje alkoholnih pijač, ki vsebujejo več kot 1% alkohola, oglaševanje vsakršne alkoholne pijače v publikacijah, ki so namenjene predvsem mladim, ter na športnih prireditvah. V ostalih medijih morajo oglasi za alkoholne pijače spodbujati zmerno porabo.

Finska: dovoljeno oglaševanje piva in vina, če vsebujeta manj kot 22% alkohola.

Nemčija: samoregulativa prepoveduje oglaševanje žganih pijač na televiziji.

Grčija: ni posebnih omejitev, razen števila oglasov za posamezno blagovno znamko, ki se v enem dnevu pojavijo na televiziji ali radiu.

Irska: zakon prepoveduje oglaševanje žganih pijač na televiziji in radiu, in vsakršno predvajanje oglasov za alkoholne pijače pred športnimi programi. Enak oglas se ne sme več kot dvakrat na noč pojaviti na istem kanalu. Oglaševanje v ostalih medijih ureja samoregulativa.

Italija: oglaševanje alkoholnih izdelkov na televiziji dovoljeno po 20. uri.

Luksemburg: televizijski in radijski oglasi ne smejo prikazovati čezmernega uživanja alkohola. Poleg tega pri pitju ne smejo prikazovati mladih, športnikov ali voznikov.

Nizozemska: opozorilo o škodljivosti čezmernega uživanja alkohola mora zavzemati 40% oglasov, tako televizijskih, radijskih in tiskanih. Oglasi ne smejo spodbujati mladoletnikov k pitju.

Portugalska: oglaševanje na televiziji je dovoljeno po 22. uri, oglasi pa ne smejo prikazovati dejanskega pitja alkohola.

Španija: prepovedano oglaševanje žganih pijač in pijač, ki vsebujejo več kot 23% alkohola. Oglasi za ostale alkoholne pijače se lahko objavijo po 21.30. uri (www.ias.org.uk/factsheets/alcoholandadvertising.pdf, dne 19. 05. 2003).

Omejenost oglaševanja alkoholnih pijač v posameznih evropskih državah (med leti 1998 in 1999) prikazuje tudi naslednja preglednica, ki jo je sestavila Svetovna zdravstvena organizacija (WHO):

Tabela 1: Omejitev oglaševanja alkoholnih pijač v evropskih državah

| DRŽAVA | ŽGANE PIJAČE | | | | VINO | | | | PIVO | | | |
|--------------|--------------|----|------|---------|------|----|------|---------|------|----|------|---------|
| | TV | RA | tisk | plakati | TV | RA | tisk | plakati | TV | RA | tisk | plakati |
| Avstrija | O | O | S | S | O | O | S | S | O | O | S | S |
| Bolgarija | O | O | S | S | O | O | S | S | O | O | S | S |
| Češka | S | S | S | S | S | S | S | S | S | S | S | S |
| Danska | P | P | S | S | P | P | S | S | P | P | S | S |
| Estonija | O | O | O | P | O | O | O | O | O | O | O | O |
| Finska | P | P | O | P | O | O | O | O | O | O | O | O |
| Francija | P | O | O | O | P | O | O | O | P | O | O | O |
| Hrvaška | O | O | O | O | O | O | O | O | O | O | O | O |
| Irska | S | S | S | S | S | S | S | S | S | S | S | S |
| Italija | O | O | O | S | O | O | O | O | O | S | O | O |
| Izrael | S | - | S | - | S | - | S | - | S | - | S | - |
| Latvija | P | P | O | O | O | O | O | O | - | - | - | - |
| Luksemburg | S | S | S | S | S | S | S | S | S | S | S | S |
| Malta | S | S | - | - | S | S | - | - | S | S | - | - |
| Nemčija | S | S | S | S | S | S | S | S | S | S | S | S |
| Nizozemska | S | S | S | S | S | S | S | S | S | S | S | S |
| Norveška | P | P | P | P | P | P | P | P | P | P | O | P |
| Poljska | P | P | P | P | P | P | P | P | P | P | P | P |
| Portugalska | O | O | - | - | O | O | - | - | O | O | - | - |
| Slovaška | P | P | O | O | P | P | O | O | S | S | S | S |
| Slovenija | P | P | P | P | P | P | P | P | P | P | P | P |
| Španija | P | O | O | - | O | O | O | - | O | O | O | - |
| Švedska | P | P | O | O | P | P | O | O | P | P | O | O |
| Švica | P | P | - | O | P | P | - | - | P | P | - | - |
| Ukrajina | P | P | O | O | P | P | O | O | - | - | O | - |
| Velika Brit. | S | S | S | S | S | S | S | S | S | S | S | S |

S – samoregulativa

O – omejeno

P - prepovedano

Vir: www.alcoholconcern.org.uk/AERC/Europe/Stats/advertising.htm, dne 19. 05. 2003

Glede na to, da so podatki raziskave svetovna zdravstvene organizacije stari 4 leta, je potrebno vsaj pri Sloveniji narediti naslednje popravke:

Tabela 2: Omejitev oglaševanja alkoholnih pijač v Sloveniji danes

| | ŽGANE PIJAČE | | | | VINO | | | | PIVO | | | |
|-----------|--------------|----|------|---------|------|----|------|---------|------|----|------|---------|
| DRŽAVA | TV | RA | tisk | plakati | TV | RA | tisk | plakati | TV | RA | tisk | plakati |
| Slovenija | P | P | P | P | O | O | O | O | O | O | O | O |

S – samoregulativa O – omejeno P - prepovedano

Zaključimo lahko, da Slovenija sodi med tiste evropske države, v katerih vlada precejšnja omejitev oglaševanja alkoholnih izdelkov. Popolna prepoved oglaševanja žganih pijač v vseh medijih je le eden izmed kazalcev strogih določil slovenskega zakona. V isto skupino lahko uvrstimo še skandinavske države (Švedsko, Dansko in Finsko) ter Francijo in Avstrijo, države, kjer veljajo določene omejitve glede vsebine in sloga oglaševanja alkoholnih pijač, pa so Nizozemska, Španija, Portugalska in Velika Britanija.

5.6 Primer oglaševanja alkoholnih izdelkov v Sloveniji danes

Poglejmo si torej na konkretnem primeru, kako se oglaševalci držijo z zakonom in kodeksom postavljenih pravil oglaševanja alkoholnih izdelkov. Za primer sva izbrali oglase pivovarne Union za istoimensko pivo, njihov vodilni izdelek.

5.6.1 Televizijski oglas »Union. Za popoln užitek!«

Televizijski oglas se predvaja na Televiziji Slovenija in obeh komercialnih televizijah, POP TV in kanalu A, od začetka meseca maja. V spotu nastopa 6 mladih ljudi, tri dekleta in trije fantje. Eden izmed mladeničev pogleda v hladilnik in iz njega vzame steklenico piva Union, nato pa v ritmični plesni glasbi zapleše s preostalo družbo. Vzdušje je prijetno, sproščeno, kaže, da gre za domačo zabavo. Slogan se glasi: »Union. Za popoln užitek!« in je edino besedilo v oglasu, pojavi pa se skupaj s steklenico piva ob koncu oglasa.

Preverimo ustreznost oglasa s pomočjo zakona o spremembah in dopolnitvah zakona o zdravstveni ustreznosti živil in izdelkov ter snovi, ki prihajajo v stik z živili:

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

15.a člen določa, da je alkoholne pijače na radiu in televiziji prepovedano oglaševati med 7. in 21.30. uro. Prepoved je dosledno upoštevana, saj je oglas predvajan v večini primerov celo po 22.00. uri.

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

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

Zakon jasno opredeljuje tudi opozorilo ministra za zdravje, ki ga mora vsebovati vsak oglasno sporočilo. To sporočilo mora biti pisno, dobro se mora ločiti od podlage in mora biti napisano s takšno velikostjo črk, da je brez težav berljivo oziroma najmanj toliko, kot so velike črke pri podnapisih. V primeru televizijskega oglasa mora biti opozorilo prikazano najmanj 5 sekund. Oglas »Union. Za popoln užitek!« vsebuje obvestilo »Minister za zdravje opozarja: Prekomerno pitje alkohola škoduje zdravju!«, ki ustreza vsem tem določilom.

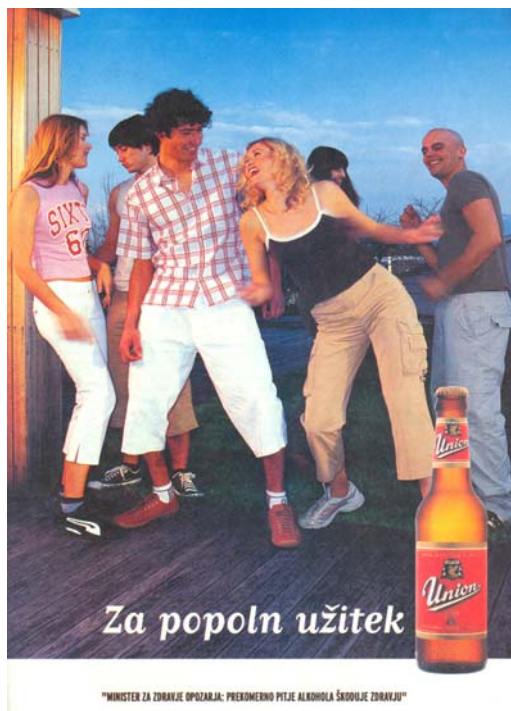
Skoraj bi torej že lahko zaključili, da oglas ustreza vsem določilom zakona, če ne bi obstajalo še eno, ki pa se nama zdi nekoliko sporno. Oglaševalsko sporočilo namreč ne sme ustvarjati videza, da uživanje alkohola prispeva k uspehom v družbenem in spolnem življenju, kar pa bi za obravnavani oglas težko trdili zagotovo. Zgodbo si namreč lahko razlagamo tako, da se je mladenič po tem, ko je vzel steklenico piva iz hladilnika, lažje vključil v plešočo družbo, kar navaja na večji uspeh v družbenem življenju. Res je sicer, da ne vemo, kako se je zabaval, preden se je odločil za steklenico, a sklepa, da mu bo šlo po tej potezi lažje, nama tudi ne more nihče zameriti. Konec koncev tudi slogan navaja k temu, da lahko popoln užitek dosežeš šele s pivom, kar pa je že samo po sebi sporno.

5.6.2 Tiskani oglasi »Za popoln užitek!«

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

Tiskani oglasi so objavljeni v tedenskih prilogah obeh vodilnih slovenskih dnevnikov, Delo in Dnevnik, gre za priloge Vikend, Polet in Pilot, v Mladini, Gospodarskem vestniku in Playboyu. Celostranski oglas je, kot rečeno, izdelan po predlogi televizijskega oglasa, druga dva pa sta preprostejša in tudi manjša, saj zasedeta le polovico strani.

Slika 3: Celostranski oglas



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

Gre za izsek iz televizijskega oglasa, tako da je analiza zelo podobna prejšnji: tudi ta oglas ne vzpodbuja čezmerne porabe alkohola in ne prikazuje pozitivne vzročne zveze med pitjem alkohola in uspehom v življenju, ni namenjen mladim in ne prikazuje oseb, ki uživajo alkohol, ne prikazuje oseb, mlajših od 25 let, ne povezuje uživanja alkohola s povečano telesno zmogljivostjo ali z vožnjo v prometu, ne poudarja, da ima alkohol zdravilne učinke, ali da je poživilo, pomirjevalo ali sredstvo za reševanje osebnih težav, ne prikazuje abstinence ali zmernega pitja v negativni luči, ne poudarja visoke vsebnosti alkohola kot posebne kakovosti alkoholnega izdelka in ne vključuje simbolov, podob in junakov iz risanih filmov in drugih mladinskih oddaj. V primeru tiskanega oglasa odpade tudi dilema v zvezi z alinejo, ki določa, da oglas ne sme ustvarjati videza, da uživanje alkohola prispeva k uspehom v družbenem in spolnem življenju, saj je navajanje na to ugotovitev pri tiskanem oglasu po najinem mnenju nedvomno manj očitno.

Zakon še določa, da morajo biti črke opozorila ministra v primeru tiskanih oglasov tako velike, da površina, ki jo zavzemajo, predstavlja najmanj 10% velikosti površine, ki ga obsega celotno oglaševalsko sporočilo. Oglas ustreza tudi temu določilu.

Slika 4: Polstranski oglas »Pivo«



Vir: Polet, magazin Dela in Slovenskih novic, 2, 19, str. 13.

Slika 5: Polstranski oglas »Užitek«



Vir: Polet, magazin Dela in Slovenskih novic, 2, 19, str. 15.

Z analizo polstranskih oglasov je manj dela, saj sta njuni sporočili kratki in jedrnati. Tako ni mogoče govoriti ne o kršenju določila o vzpodbujanju čezmerne porabe alkohola, ne o nagovarjanju mladoletnih, kot tudi ne o kršenju ostalih določil 15.b člena zakona o spremembah in dopolnitvah zakona o zdravstveni ustreznosti živil in izdelkov ter snovi, ki prihajajo v stik z živili. Tudi določilo glede obvestila ministra za zdravje je dosledno upoštevano in tako lahko zaključimo, da oglasa ustrezata določilom zakona.

V skladu z zakonom se oglasi za pivo Union ne pojavljajo na jumbo plakatih ob cesti, saj zakon v 15. členu prepoveduje oglaševanje alkoholnih izdelkov ob cestah na plakatih, tablah, panojih in svetlobnih napisih. V kinu Pivovarna Union svojega piva ne oglašuje.

Pivovarno pa je po svoje »prizadel« tudi zakon o omejevanju porabe alkohola, ki prepoveduje prodajo alkoholnih pijač v športnih objektih, v katerih poteka športna prireditel, eno uro pred začetkom in med športno prirediteljo. Glavni sponzor košarkarskega kluba Union Olimpija tako lahko sedaj na stojnicah pred Halo Tivoli v času košarkarskih tekem prodaja le še brezalkoholne pijače, kar pa žejnim navijačem ni ravno po godu.

6. OGLAŠEVANJE TOBAČNIH IZDELKOV

6.1 Nekaj o tobaku in kajenju

Do konca 15. stoletja so tobak poznali le ameriški domorodci, ki so ga uporabljali predvsem v verske namene, za vzbujanje halucinacij in odzivov, potrebnih med verskimi rituali ter v zdravilne namene. Prvi Evropejec, ki je prišel v stik s tobakom na enem izmed Bahamskih otokov, je bil Krištof Kolumb. Sodeč po zapisih njegovega dnevnika je to bilo okoli 12. oktobra 1492. Tobak so po tem datumu predvsem po zaslugi Jeana Nicota skupaj z drugimi, dotlej neznanimi rastlinami, prepeljali v Evropo. Sto let kasneje so ga začeli v Evropi gojiti, višji sloji so ga začeli uporabljati zaradi zdravilnih učinkov, najnižji sloji pa za zbujanje občutka sitosti (Michel de Pracontal, 1999: 14). Tobakovo zelišče so imeli za rastlino, ki zdravi vse bolezni (herba panacea).

V Evropi so tobak najprej uživali s pipo, ki se je razširila predvsem v Angliji, na Nizozemskem in v Nemčiji. V drugi polovici 19. stoletja je njuhanje prepustilo mesto pipi in cigari. Cigareteto, danes najpogostejšo obliko tobaka, so v današnji obliki začeli izdelovati 1830. leta v Franciji, vodne pipe in cigarete so prvič začeli kaditi po celotnem Balkanu, vodilno vlogo v porabi tobaka pa so cigarete prevzele med prvo svetovno vojno. Za proizvodnjo cigaret se danes porabi okoli 85 % vsega tobaka (Michel de Pracontal, 1999: 14).

Nikotin je najpomembnejša dušikova sestavina v tobaku kot rastlini in v tobačnem dimu. Ime je dobila po Jeanu Nicotu, ki je tobaku utiral pot proti vzhodu. Je alkaloid, ki povzroča psihološke sprememb v telesu. Nikotin ima pri različnih količinah različne učinke. Majhna količina vsrkanega nikotina deluje kot poživilo, medtem ko ima velika količina depresivne učinke. Vsrkanje nikotina povzroča tudi fiziološke spremembe, med drugim spremeni krvni tlak in srčni utrip, povečuje in zmanjšuje se število vdihov, zmanjša se temperatura kože. Goodman (1993: 6) opisuje učinke nikotina, ki je močna in zapletena droga. V 15 ali 20 sekundah doseže vsak del telesa. Današnje cigarete so dovolj mile, da kadilci cigaretni dim inhalirajo globoko v pljuča, od koder se hitro vsrka, saj je potrebno samo 7 sekund, da doseže možgane. Kako kratek čas je to, nam pokaže primerjava, da potrebuje kri za pot iz roke do možganov po intravenski injekciji kar 14 sekund.

Do sedaj je bilo v tobačnem dimu odkritih okrog 4700 različnih sestavin, med njimi ogljikov monoksid (5%), ogljikov dioksid in amoniak. Tobačni dim vsebuje poleg nikotina tudi druge sestavine, ki imajo učinke na duševnost. Najmanj 50 sestavin tobačnega dima je bilo označenih za karcinogene ali povezane z boleznimi. Leta 1964 je bilo prvič objavljeno, da je tobak škodljiv in da kajenje škoduje zdravju.

Tobačni dim lahko klasificiramo tudi na tobačni dim »glavnega toka« in tobačni dim »stranskega toka«. Ko kadilec povleče dim »glavnega toka« in ko ta potuje po dolžini cigarete, njegova temperatura močno pada, dokler ni primerna za vdihavanje. Tobačni dim »stranskega toka« pa uhaja, ko cigareta gori in ga vdihava tako kadilec kot tudi ljudje v njegovi bližini. V tem tobačnem dimu je koncentracija nekaterih kemikalij veliko večja kot v dimu »glavnega toka«, saj tobačni dim »stranskega toka« ne gre skozi cigaretni filter (Goodman, 1993: 4-7).

Cigareta ima tisočletno zgodovino, ki je iz tobaka napravila boga z dvojnimi obrazom, prinašalca dobrega in zlega, užitek in nevarnosti. Da je tobak strup, so odkrili že zelo zgodaj. Francoski lekarnar Nicolas Lemery je leta 1696 naznanil, da je iz listov mogoče iztisniti strupeno olje. Kasneje so to dokazali s poizkusi na živalih, vendar so količine strupenega tobačnega olja, ki ga zaužije kadilec, opravičevali kot zanemarljivo majhne v primerjavi s poskusnimi količinami (Michael de Prachontal, 1999:16).

Kljub velikemu številu nasprotnikov se je kajenje še širilo, oblasti različnih držav pa niso vedele, kako naj ukrepajo. Njihova dolžnost je bila namreč opozoriti ljudi na škodljivost pretiranega kajenja, po drugi strani pa je imela država s tobačnim davkom veliko prihodka.

Leta 1571 je Mondares naštel več kot dvajset bolezni, ki naj bi jih zdravil tobak, od zobobola do raka. Do začetka 19. stoletja so ostali pisci le ponavljali zdravilne učinke tobaka, vse dokler ni v tem stoletju uporaba tobaka v medicinske namene upadla, pojavljati pa so se začeli tudi protitobačni lobiji, ki so opozarjali na nevarnost tobaka. Navajati so začeli vse več dokazov, ki so govorili v prid dejstvu, da so kadilci izpostavljeni nevarnosti mnogih bolezni (Goodman, 1993: 45 – 46)

Kajenje povečuje nevarnosti za nastanek bolezni srca in ožilja, kot so možganska kap, nenadna smrt, srčni infarkt in druge bolezni ožilja. Kajenje je tudi najpomembnejši dejavnik za nastanek

bolezni dihal, kot so pljučnica, bronhitis, emfizem in gripa. Zlasti pa je nedvoumno dokazana vzročna zveza med pljučnim rakom in kajenjem.

Zdravstvene posledice ima tudi pasivno kajenje ali neprostovoljno kajenje, kot ga nekateri imenujejo. Pasivno kajenje lahko povzroči neprijetnosti, kot so draženje oči, kihanje, glavobol in kašljanje, ima pa tudi resnejše posledice. Nekadilec, ki živi s kadilcem, ima 30% večje možnosti, da umre zaradi bolezni srca, prav tako obstaja 30% večja nevarnost, da zboli za pljučnim rakom. Veliko škodo povzroči kajenje tudi otrokom in najstnikom. Otroci v gospodinjstvih, kjer kadi eden izmed obeh staršev, dvakrat pogosteje obolevajo za bronhitisom in pljučnico in se pogosteje zdravijo v bolnišnici pred svojim rojstvom kot otroci nekadilcev (Passive Smoke, 1994: 35).

Zadnje čase se pojavljajo ugotovitve, da se je zavest o škodljivih snoveh v tobaku utrdila in da se veliko kadilcev tega zaveda in zato že opuščajo kajenje. Vendar pa na drugi strani prihaja do strmega naraščanja števila kadilcev med mladimi in ženskami in tudi med kadilci, ki pokadijo tudi več škatlic cigaret dnevno. Poraba cigaret zato še vedno narašča, predvsem v državah v razvoju in v nerazvitih državah. Kadilske navade so v posameznih deželah kar precej različne in odvisne od tega, koliko mladih moških in žensk je že zasvojenih s kajenjem.

Začetek množičnega kajenja cigaret je v Sloveniji pomenila šele prva svetovna vojna, saj je avstroogrska vlada redno oskrbovala vojake na frontah z zavojčki cigaret, čez kaki dve desetletji pa se je kajenje začelo širiti tudi med Slovenkami. Da je kadilsko stanje danes tako v Sloveniji kot v Evropi zaskrbljujoče, nam kažejo spodaj v nadaljevanju.

Kadilsko stanje v Evropi in Sloveniji

Po ocenah Svetovne zdravstvene organizacije kadi po vsem svetu približno tretjina odrasle populacije (47% moških in 12% žensk), v razvitem svetu 42% moških in 24% žensk, v nerazvitem pa 48% moških in 7% žensk. Vsako leto za posledicami kajenja umre 4,9 milijona ljudi, številka pa naj bi se do leta 2030 podvojila. V državah Evropske unije cigarete terjajo pol milijona mrtvih, od katerih jih približno 118 000 umre zaradi raka (Latkovič in drugi, 2000: 46).

Po podatkih Svetovne zdravstvene organizacije se je v zgodnjih do srednjih 90. gibal razširjenost kajenja med odraslimi prebivalci v evropski regiji od 22,3% (San Marino) do 52,3% (Bosna in Hercegovina) (Latkovič in drugi, 2000: 46).

V zahodnem delu regije je kadila približno tretjina odrasle populacije. V mnogih od teh držav (npr. Danska, Irska, Nizozemska, Norveška in Švica) ni bilo velikih razlik v razširjenosti kajenja med moškimi in ženskami. V številnih drugih državah (npr. Avstrija, Francija, Nemčija, Grčija, Italija, Malta, Španija in Turčija) pa je bila razlika med razširjenostjo kajenja med moškimi in ženskami večja od 10%, pri katerih kadi več moških kot žensk. V zahodnem delu regije je skupina držav, kjer je razširjenost kajenja bliže četrtini kot tretjini odrasle populacije, gre za Belgijo, Finsko, Luksemburg, Švedsko in Veliko Britanijo. Na Finskem in v Belgiji znaša razlika v razširjenosti kajenja po spolu 10 % (kadi večji odstotek moških kot žensk), medtem ko na Švedskem in v Veliki Britaniji kadi približno enak odstotek moških in žensk (Latkovič in drugi, 2000: 46).

Slika o razširjenosti kajenja med odraslo populacijo vzhodnega dela regije je bolj pestra, predvsem pa je slabše dokumentirana. Deleži kadilcev so prav posebno visoki (50%) v Armeniji, Estoniji, Latviji, Litvi, na Poljskem, v Moldovi, Ruski federaciji in Ukrajini. Na Češkem, v Estoniji, na Poljskem ter Slovaškem je bila razširjenost kajenja med ženskami, čeprav je skoraj za 10% nižja kot med moškimi, še vedno nad 20% in v nekaterih primerih celo več kot 30% (Latkovič in drugi, 2000: 46).

Od 36 držav evropske regije, za katere so zbrani podatki o kajenju, jih 15 kaže trend naraščanja. Vse te države so v vzhodni oz. srednji Evropi ali nove neodvisne države. V mnogih od teh držav je trend naraščanja razširjenosti kajenja opazen predvsem med ženskami. Za 14 držav bi lahko rekli, da se razširjenost kajenja zmanjšuje, predvsem v zahodni Evropi in v nekaterih skandinavskih državah, na Poljskem in v Sloveniji (Latkovič in drugi, 2000: 46).

Tabela 3: Delež kadilcev po državah Evropske unije v odstotkih

| Država (leto) | Kadilci v % | Moški kadilci v % | Ženske kadilke v % |
|------------------|-------------|-------------------|--------------------|
| Avstrija | 24 | 30 | 19 |
| Danska | 31 | 32 | 30 |
| Francija | 33 | 39 | 27 |
| Grčija | 37 | 46 | 28 |
| Italija | 25 | 32 | 17 |
| Nizozemska | 33 | 37 | 30 |
| Španija | 33 | 42 | 24 |
| Velika Britanija | 29 | 29 | 28 |
| Belgija | 29 | 31 | 26 |
| Finska | 24 | 27 | 20 |
| Nemčija | 37 | 43 | 30 |
| Irska | 32 | 39 | 27 |
| Luksemburg | 33 | 39 | 27 |
| Portugalska | 19 | 31 | 7 |
| Švedska | 19 | 22 | 17 |
| povprečje EU | 29 | 34 | 24 |

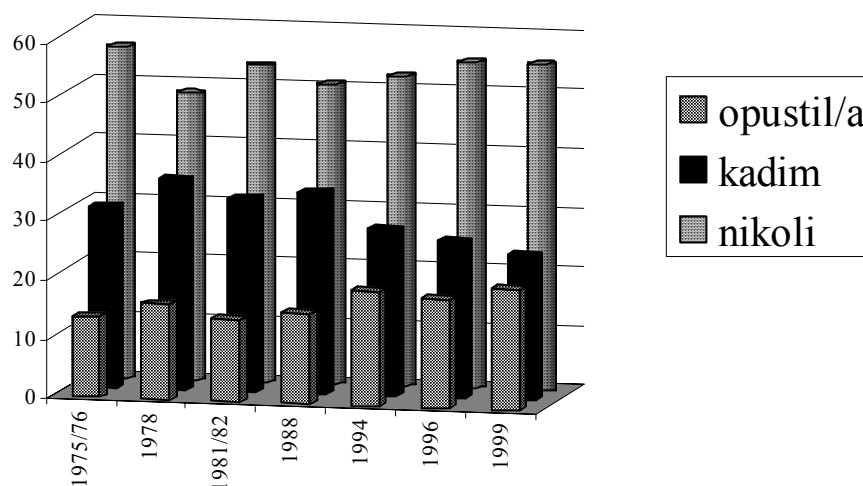
Vir.: Corrao, MA et al (2000): 105

Podatke o razširjenosti kajenja med polnoletnimi prebivalci Slovenije zbirajo raziskovalci v okviru raziskave Slovensko javno mnenje od leta 1975 dalje.

Iz grafikona, ki sledi razberemo, da v Sloveniji odstotek kadilcev pada. Če primerjamo stanje v letu 1996, ko je bil sprejet ZOUTI, in tri leta kasneje, lahko vidimo, da se je odstotek odraslih prebivalcev, ki kadijo, zmanjšal, vendar pa je zmanjšani odstotek približno enak tudi med letoma 1994 in 1996 tako, da ne moremo trditi, da je ZOUTI bistveno vplival na zmanjšanje deleža kajenja.

Grafikon 5: Razširjenost kajenja med polnoletnimi prebivalci Slovenije 1975 – 1999

Razširjenost kajenja med polnoletnimi prebivalci Slovenije 1975 - 1999



Vir: prirejeno po Latkovič in drugi, 2000: 45, povzeto iz statistične obdelave anket Slovenskega javnega mnenja

Tabela 4: Odstotek kadilcev v Sloveniji po letih

| | 1975/76 | 1978 | 1981/82 | 1988 | 1994 | 1996 | 1999 |
|------------------|---------|------|---------|------|------|------|------|
| opustil/a | 13,6 | 16,1 | 13,9 | 15,2 | 19,4 | 18,4 | 20,4 |
| kadim | 30,5 | 35,5 | 32,6 | 34,1 | 28,2 | 26,5 | 24,5 |
| nikoli | 55,9 | 48,4 | 53,5 | 50,7 | 52,4 | 55,1 | 55,1 |

Vir: prirejeno po Latkovič in drugi, 2000: 45, povzeto iz statistične obdelave anket Slovenskega javnega mnenja

Splošno gledano je v vseh opazovanih obdobjih kadilo večji odstotek moških kot žensk. V meritvi leta 1999 je še vedno večji odstotek moških kot žensk (53,2% moških in 46,8% žensk), vendar pa rezultati kažejo trend izenačevanja deleža kadilk in kadilcev.

6.2 Zgodovina oglaševanja tobaka

Nasprotovanja uporabe tobaka so se začela že ob prvem stiku z njim. Že v zapiskih Kolumbovega spremljevalca Bartolomeja de Las Casas namreč beremo: *«Na Španskem otoku sem srečal Špance, ki so se navadili nanj, in ko sem jih grajal, da je kajenje greh, so mi ti odgovorili, da ni v njihovi moči, da bi ga nehali uživati. Ne vem, kaj vidijo v njem.»* (Michel de Pracontal, 1999: 14).

Leta 1604 je silovito kampanjo proti tobaku začel angleški kralj Jakob I. Kajenje je ožigosal kot razvado, odvratno za pogled, neprijetno za vonj, škodljivo za možgane, nevarno za pljuča. V 17. stoletju pa se je pojavilo že več kot sto medicinskih knjig proti tobaku ali za tobak. Tako so se začeli valovi navdušenja in nasprotovanja glede porabe tobaka praktično že ob njegovem prihodu na staro celino.

V 19. in 20. stoletju se razvije tobačna industrija. Z nastankom filmske industrije pa se okrog leta 1940 pojavijo tudi prvi oglasi, ki so prikazovali tobak kot vir užitkov. Najzgodnejša oblika promoviranja tobaka je bila uporaba blagovne znamke, katere namen je bil seznanjati kupce z imenom izdelka bolj kot z imenom proizvajalca.

S poudarjanjem blagovne znamke so v kupčevi zavesti želeli povezati svoje cigarete z določeno podobo oziroma predstavo o kajenju. Do začetka 19. stoletja so blagovne znamke večjih proizvajalcev tobaka že močno prevladale nad proizvajalčevim imenom, poleg magnetna za kupčevo pozornost pa je blagovna znamka že sredi 19. stoletja predstavljala tudi premoženje podjetja.

Kot prva sredstva za oglaševanje tobaka so se pojavljali plakati in letaki.

Okrog leta 1970 je zdravniški konzilij odločil, da mora biti na vsaki škatlici cigaret opozorilo o njihovi škodljivosti za zdravje. V ljudeh pa je le ostal občutek, da kajenje tobaka zbuja posebne občutke neslade. Ob tem pa je zelo pomembno, da vse te raziskave, a spoznanja o škodljivosti nikotina in tudi vsi ukrepi zoper kajenje, niso praktično nič vplivali na porabo tobaka v 19. in 20. stoletju.

Tobačne izdelke uvrščamo med kontroverzne izdelke, kar pomeni, da spadajo v kategorijo etično spornih izdelkov, če upoštevamo, da uporaba tobačnih izdelkov škoduje zdravju, pa jih kategoriziramo med »pregrešne« dobrine ali dobrine s škodljivimi učinki.

Proizvajalci tobačnih izdelkov želijo tako kot ostali ponudniki izdelkov in storitev na trgu svoje izdelke čim bolj predstaviti potrošnikom, vendar postaja to zakonskih omejitev, ki so se pojavile zaradi ugotovitev o škodljivosti tobaka, vedno težje. Področje oglaševanja tobačnih izdelkov z vsakim letom postaja strožje nadzorovano in omejevano.

Uveljavljanje zakonodaje, ki uvaja kontrolo na področju oglaševanja tobačnih izdelkov, lahko razdelimo na 3 obdobja:

- od leta 1890 do 1960: zgodnje uveljavljanje zakonodaje, ki je prepovedala uporabo tobaka mladim in preprečevala požare na javnih mestih;
- od leta 1960 do 1975: zakonodaja, ki je temeljila o vzročni zvezi povezave med kajenjem in boleznijo je urejala posamezna področja, kot so oglaševanje, opozorila o škodljivosti tobaka...;
- od leta 1975 naprej: kompleksna zakonodaja, ki ureja različne vidike kajenja /Roemer, 1993: 16).

Na področje oglaševanja tobaka se prepletajo številne polemike, ki povzročajo številne interesne konflikte. Zagovorniki omejevanja oglaševanja tobaka (vlada, zdravstvene organizacije...) ščitijo svoje interese na eni strani in nasprotniki (tobačna industrija, kadilci...) na drugi strani. Predstavljajo različne argumente za omejevanje oglaševanja in proti njemu. Stališča bova podrobneje predstavili v enem izmed naslednjih poglavij.

6.3 Problematika oglaševanja tobačnih izdelkov

Oglaševanje že po definiciji skuša povečati prodajo. Tudi zaposleni v oglaševalski industriji trdijo, da oglaševanje spodbuja ljudi, da uporabljajo oglaševane proizvode in ne vidijo razloga, da to pravilo ne bi veljalo pri tobačnih izdelkih (Smoke Free Europe 8, 1987: 13).

Tobačna industrija se zagovarja, da oglaševanje lahko poveča porabo le na trgih, ki še niso dosegli zrelosti in da je trg tobačnih izdelkov zrel. Vendar moramo upoštevati dejstvo, da obstaja pri prodaji tobaka več trgov, kot so: mladi kadilci, ženske kadike, moški kadilci, kadilci v manj razvitih državah. Nekateri izmed teh trgov rastejo, drugi ne (Hastings, Aitken, 1995: 6). Tobačni izdelki se oglašujejo tudi v državah s tobačnim monopolom, ki je pogosto državni, kar kaže, da je namen povečati porabo, ne pa ohraniti tržni delež (Roemer, 1993: 26).

Tobačna industrija trdi, da skuša z oglaševanjem le preprečiti, da bi uporabniki njihovih blagovnih znamk začeli uporabljati izdelke konkurentov. Ta argument je šibek, ker podatki kažejo, da manj kot 10% kadilcev zamenja blagovno znamko v enem letu, veliko pa jih zamenja le med blagovnimi znamkami enega samega proizvajalca (Roemer, 1993: 24).

Po mnenju tobačne industrije oglaševanje omogoča kadilcem dostop do informacij, ki jih prepričajo, da začnejo uporabljati varnejše cigarete s filtrom in nižjo vsebnostjo katrana (Smoke Free Europe 8, 1987: 43). Vendar tudi v tem primeru tobačna industrija ne skrbi le za zdravje kadilcev. Tobačna industrija namreč ugotavlja, med uporabniki cigaret z zelo nizko vsebnostjo katrana skoraj ni primerov prenehanja kajenja. S temi cigaretami so torej ohranili marsikaterega kadilca, ki je želel prenehati kaditi (Pollay, Lavack, 1993: 266).

Tobačni lobi je mnenja, da poseganje države na trg zaradi škodljivosti dobrin posega v etiko suverenosti potrošnika, ki temelji na logiki, da so preference dane in nespremenljive, da jih je treba v celoti upoštevati in da je trg učinkovit, ker sili proizvajalce, da v okviru redkosti kar najboljše zadovoljujejo nedotakljive preference (Glas, 1995: 39). Ljudje naj bi bili namreč v svobodni družbi pri svojem vedenju in svojih odločitvah svobodni, razen v primeru, če s svojim delovanjem ne omejujejo enakih pravic drugih ljudi. Posameznikova odločitev, da postane kadilec, predstavlja posameznikov trud, da bi čim bolj povečal zadovoljstvo, čeprav takšna odločitev lahko vpliva na posameznikovo zdravje. Siljenje posameznika, da spremeni svojo odločitev, čeprav zaradi svojega zdravja, nujno vodi v zmanjšanje njegovega zadovoljstva (Tollison, Wagner, 1992: 13, 164).

Zagovorniki oglaševanja cigaret in drugih tobačnih izdelkov menijo, da se tobačni izdelki zakonito izdelujejo in distribuirajo, zato morajo imeti tudi možnost, da jih zakonito oglašujejo (Sušnik, 2003: 16).

Nasprotniki tobačne industrije pa se seveda s stališčem tobačnega lobija ne strinjajo, saj menijo, da je oglaševanje tobaka eno najmočnejših orožij tobačne industrije:

- Oglasi sporočajo, da je kajenje družbeno sprejemljivo, da nudi užitek in je skratka nekaj prefinjenega in tako spodbijajo verodostojnost vladnih izjav, da kajenje škoduje zdravju.

- Časopisi in revije prejemajo znaten del dohodka od oglaševanja tobačne industrije, ki si tako pridobi vpliv na njihovo uredniško politiko in jih odvrča od objavljanja člankov o vplivu kajenja na zdravje (Roemer, 1993: 27).

Bitka med zagovorniki in nasprotniki tobačne industrije bo očitno še trajala, problem pa ostaja enak. Število kadilcev, namreč, ki jih je z vidika države možno zmanjšati s sprejemanjem strogih zakonov, samoregulativni mehanizmi in drugimi oblikami, ki vplivajo na zavedanje o problemu, pa so potisnjene v ozadje. Regulacija področje oglaševanja tobačnih izdelkov namreč ni edini ukrep za zmanjšanje kajenja, pač pa so potrebni na tem področju tudi drugi ukrepi. K zmanjševanju porabe tobaka lahko prispevajo ukrepi na dva načina:

- s strožimi ukrepi proti akterjem, ki so neposredno vpleteni v proizvodnjo, oglaševanje in prodajo tobačnih izdelkov;
- z osveščanjem kadilcev in spodbujanjem prenehanja kajenja (Grand in ostali, 2000: 4).

Na obeh ravneh se izvajajo številni ukrepi. Na prvi ravni lahko na zmanjšanje kajenja vplivamo:

- s kontrolo na področju oglaševanja, sponzoriranja in promocije;
- z opozorili o vsebnosti nikotina in katrana na cigaretni embalaži;
- z nadziranjem škodljivih snovi;
- z restrikcijo pri prodaji tovrstnih izdelkov;
- z ekonomskimi strategijami (Together against tobacco, 1999: 4 – 6).

Na drugo raven pa uvrščamo nadzor nad:

- davki in cenami tobačnih izdelkov;
- kajenjem na javnih mestih;
- številom mladih kadilcev;
- opozarjanjem na škodljivost kajenja (Together against tobacco, 1999: 4 - 6).

Le skupek vseh dejavnikov lahko prinese zavidljive rezultate, ki pa jih je v različnih državah možno doseči na različne načine. Strogi zakonski predpisi torej še zdaleč ne zadoščajo.

6.4 Zakonska ureditev oglaševanja tobačnih izdelkov v sloveniji

6.4.1 Pred sprejetjem zakona leta 1996

Področje kajenja je pred sprejetjem Zakona o omejevanju uporabe tobačnih izdelkov urejal Zakon o zdravstveni neoporečnosti živil in predmetov splošne rabe (1978), ki je v svojem 15. členu prepovedoval oglaševati tobačne izdelke v tisku, na radiu, televiziji in drugih sredstvih javnega obveščanja. Naknadno sprejeti odlok o načinu in pogojih, ob katerih je dovoljeno obveščati potrošnike o alkoholnih pijačah in tobačnih izdelkih po sredstvih javnega obveščanja (1979), je proizvajalcem in uvoznikom tobačnih izdelkov dovoljeval obveščanje potrošnikov o prejetih nagradah in priznanjih ter o kakovosti in lastnostih novih proizvodov, vendar je bilo obveščanje lahko le enkratno in sočasno. Takšna zakonska ureditev oglaševanja tobačnih izdelkov je bila pomanjkljiva, saj so bile kršitve zakona zelo pogoste.

Leta 1985 so hoteli vsaj del področja kajenja urediti v okviru Zakona o varstvu pri delu. Osnutek dopolnitev in sprememb zakona o varstvu pri delu je vseboval predlog prepovedi kajenja med vsakim opravljanjem del in nalog, na sestankih, zborovanjih in prireditvah v zaprtih prostorih ter v javnih prevoznih sredstvih (Čontala, 1985: 17).

Vendar so se spremembe in dopolnitve izognile večini rešitev, s katerimi naj bi prepovedali kajenje na vseh delovnih mestih (Čontala, 1986: 28).

Zakon o varstvu pri delu iz leta 1986 je prepustil odnos kadilcev in kajenja podjetjem samim, saj je v 45. členu odredil le, da mora podjetje samo določiti prostore, v katerih kajenje ni dovoljeno. Pri tem je moralo podjetje upoštevati tudi zahteve zdravstvenega varstva delavcev, ki opravljajo dela in naloge v zaprtih prostorih. Takšna zakonska ureditev kajenja na delovnih mestih ni bila zadovoljiva, saj ni dajala nekadilcem nikakršne možnosti, da zavrnejo delo v zakajenih prostorih. Tedaj veljavna zakonodaja ni celostno urejala področja kajenja, sploh pa ni zadovoljevala zahtev Svetovne zdravstvene organizacije in Sveta Evrope. Zato je bilo potrebno po vzoru razvitih evropskih držav celovito urediti uporabo tobačnih izdelkov, za kar je poskrbel Predlog za izdajo zakona o omejevanju uporabe tobačnih izdelkov leta 1993.

Vlada Republike Slovenije je na 34. seji, dne 26. 11. 1992, izdala predlog za izdajo zakona o omejevanju uporabe tobačnih izdelkov, ki naj bi, kot je vlada navedla, predvsem: *»ustvaril pogoje, v katerih bo mogoče s širšo, medpodročno usklajeno in stalno aktivnostjo vplivati na mlade ljudi, da ne bodo začeli kaditi, kadilce pa odvrniti od te škodljive razvade. Teh ciljev ni*

mogoče doseči brez ustreznih omejitev propagiranja in prodaje tobačnih izdelkov, prav tako pa bo treba usklajeno ukrepati tudi na področju javnih financ z ustreznimi davki oziroma javnimi dajatvami» (Predlog za izdajo zakona o omejevanju uporabe tobačnih izdelkov, 1993: 25 - 29).

Zakon naj bi uredil sedem vsebinskih sklepov:

- omejitev kajenja v javnih prostorih in na delovnih mestih,
- omejitev prodaje tobačnih izdelkov,
- prepoved reklamiranja tobačnih izdelkov,
- omejitev vsebnosti škodljivih sestavin v cigaretah,
- način opozarjanja kadilcev na škodljivost kajenja,
- način medpodročnega usklajevanja aktivnosti v zvezi z omejevanjem uporabe tobačnih izdelkov,
- financiranje aktivnosti za omejevanje uporabe tobačnih izdelkov.

Kot pravno podlago za izdajo zakona je Vlada Republike Slovenije navedla Ustavo Republike Slovenije, ki v 72. členu določa, da ima vsakdo v skladu z zakonom pravico do zdravega življenjskega okolja in da je država dobro poskrbela za to. Drugi odstavek tega člena določa, da lahko država v skrbi za zdravo življenjsko okolje z zakonom, saj določi pogoje in načine za izvajanje gospodarskih in drugih dejavnosti. Zato je primerno, da država zavaruje vse državljane pred škodljivimi vplivi uživanja tobačnih izdelkov (Predlog za izdajo zakona o omejevanju uporabe tobačnih izdelkov, 1993: 27).

Pomemben je tudi zakon o zdravstvenem varstvu in zdravstvenem zavarovanju, ki v drugem členu določa: *»Vsakdo ima pravico do najvišje možne stopnje zdravja in dolžnosti skrbeti za svoje zdravje. Nihče ne sme ogrožati zdravja drugih.«* Kot je navedeno v 4. členu tega zakona, Republika Slovenija uresničuje svoje naloge na področju zdravstvenega varstva med drugimi tudi tako, da sprejema predpise in ukrepe, ki spodbujajo krepitev in varovanje zdravja, zagotavlja pogoje za zdravstveno osveščanje ljudi in z ukrepi davčne in gospodarske politike spodbuja razvijanje zdravih življenjskih navad (Zakon o zdravstvenem varstvu in zdravstvenem zavarovanju, Uradni list RS, št. 9/92).

Vsekakor je pomembna tudi mednarodna pravna ureditev:

- Najpomembnejši so dokumenti Svetovne znanstvene organizacije (WHO), katere članica je tudi Slovenija, ki je sprejela deklaracijo z naslovom »Zdravje za vse do leta 2000«. Deklaracija zahteva, da se z ukrepi javne politike poraba tobaka zmanjša za polovico, število nekadilcev pa naj bi doseglo vsaj 80% vseh prebivalcev.
- WHO je sprejela na 5. svetovni konferenci o kajenju in zdravju leta 1983 v Winnipegu tudi priporočila o vodenju kampanje proti kajenju ter o oblikovanju posebnih državnih teles.
- Evropska konferenca, na kateri je sodelovala tudi bivša SFRJ, je sprejela dokument »Nova Evropa brez tobaka«.
- Evropska skupnost je sprejela direktive, s katerimi je omejila vsebnost katrana in nikotina v cigaretah in določila roke za uskladitev nacionalnih zakonodaj.

14.05.1993 je bil na seji odbora za zdravstvo, delo, družino in socialno politiko podprt predlog zakona o omejevanju uporabe tobačnih izdelkov. Podan je bil predlog Državnemu zboru Republike Slovenije, naj ga uvrsti na dnevni red (Zajec, 1993:2). Poslanci so o tem predlogu razpravljali v okviru seje, dne 26.05.1993, ko so ga sprejeli s skoraj popolno podporo. V uvodu je minister za zdravstvo Božidar Voljč dejal, da bo zakon spremenil vedenjski vzorec pri kajenju Slovencev (Taškar, 1993:1).

Do oktobra 1996 so se v Državnem zboru odvijale številne razprave o predlogu zakona o omejevanju uporabe tobačnih izdelkov. Do razhajajočih mnenj je še posebej prihajalo v zvezi s tem, ali sprejeti člen, ki je prepovedoval vsako reklamiranje tobaka in tobačnih izdelkov, zaščitene blagovne znamke ali logotipa, ali ga zavrniti. Nasprotniki takšne oblike zakona so namreč trdili, da je tako strog zakon v neskladju tudi z mednarodnimi konvencijami. Predvsem so opozorili na pariško konvencijo, saj je v njej dovoljena registracija blagovnih znamk v državah podpisnicah, tako kot so registrirane v drugih državah, ki pa nimajo teh omejitev (Pekljaj, 1994: 20). Hkrati naj bi ta omejitev kršila tudi zakon o industrijski lastnini, ki daje nosilcu znamke izključno pravico uporabiti znamko v gospodarskem prometu za označevanje svojih proizvodov in storitev ter izrecno zahteva, da nosilec znamke to tudi uporablja.

Vendar pa Pariška konvencija omogoča državam tudi zavrnitev logotipov, če so v nasprotju z moralo in javnim redom, in še posebej, če so take narave, da zavajajo javnost (Kožuh – Novak, 1994: 4). Tako so se zagovorniki zakona sklicevali npr. na ustanovno listino Svetovne

zdravstvene organizacije, Združenih narodov in Splošno deklaracijo o človekovih pravicah ter druge mednarodne konvencije, na podlagi katerih se je mogoče sklicevati na bistveno pravico – zaščito javnega zdravja (Zajec, 1994: 2).

V času sprejemanja zakona so bili v razpravi opazni zelo močni interesi, kar se je kazalo v spremljajoči publiciteti. Ves čas, ko je bil zakon v parlamentarni proceduri so na poslance, ki so mu nasprotovali, leteli očitki, da jih je podkupljal tobačni lobi, Tobačni Ljubljana pa so očitali vrsto aktivnosti. Ta čas je Tobačna Ljubljana izkoristila tudi za obširno oglaševanje. Samo julija 1996, ko se je povzpela med slovenskimi oglaševalci na prvo mesto, je za oglaševanje namenila nekaj več kot 41 milijonov SIT. Na očitke, da kršijo tedaj veljavni zakon o zdravstveni oporečnosti živil in predmetov splošne rabe, so odgovarjali, da ta dovoljuje enkratno akcijo oglaševati nove izdelke z manjšo vsebnostjo katrana (Jurak, 1996:3).

Na drugi strani je zagovornikom nekajenja pomagalo Gibanje za sprejetje do ljudi prijaznega tobačnega zakona, ki ga je koordiniral Inštitut za varovanje zdravja RS, Društvo onkoloških bolnikov, Društvo pljučnih bolnikov, Koronarni klub, Zveza potrošnikov Slovenije in številni drugi. Pripravili so protestna zborovanja in ulične akcije, kjer so mladi mimoidoče seznanjali z dogajanjem. Nasprotniki kajenja so velikokrat skušali vplivati na čustva ljudi, ko so govorili o zaščiti mladih in otrok o podkupljivosti s strani tobačne industrije.

6.4.2 Po sprejetju zakona leta 1996

Državni zbor je 02. oktobra 1996 po triletnih pripravah, treh obravnavah in po novemu predlogu zakona o omejevanju uporabe tobačnih izdelkov končno sprejel zakon, ki je začel veljati 18. novembra 1996 in se uvršča med strožje zakone omejevanja oglaševanja tobačnih izdelkov v svetu.

Zakon o omejevanju uporabe tobačnih izdelkov ali na kratko ZOUTI se deli na 7 delov, ki jih sestavlja 25 členov. Tu je potrebno poudariti, da zakon ne prepoveduje niti kajenja niti prodaje tobačnih izdelkov.

V 1.delu, splošnih določbah, je navedeno, na katero področje se zakon nanaša. Tako zakon določa ukrepe za omejevanje uporabe tobačnih izdelkov in ukrepe za preprečevanje njihovih škodljivih vplivov na zdravje. Opredeljeni so tobačni izdelki, definicija javnega in delovnega prostora ter navedba 5. člena, ki določa, da za varstvo zdravja prebivalstva skrbi Svet za zdravje pri Vladi Republike Slovenije.

V 2. delu ZOUTI sta navedena člena, ki opredeljujeta dovoljeno vsebnost škodljivih sestavin (koliko miligramov katrana in nikotina vsebuje posamezna cigareta) in metodo preverjanja vsebnosti škodljivih sestavin.

V 3. delu se pod naslovom ukrepi za zmanjševanje uporabe tobačnih izdelkov zvrsti 10 najpomembnejših členov za najino analizo.

8. in 9. člen opredeljujeta velikost in barvo črk ter vsebino besedila oziroma opozorila o škodljivosti cigaret, ki mora biti odtisnjeno na vsaki embalaži tobačnih izdelkov.

Na oglaševanje tobačnih izdelkov se nanašajo člani od 10 do 13. Tako je po navedbi 10. člena zakona » *prepovedano neposredno in posredno reklamiranje tobaka in tobačnih izdelkov, vključno s sponzoriranjem športnih, kulturnih in drugih javnih dogodkov, pri čemer se neposredno oglaševanje nanaša na oglaševanje tobačnih izdelkov, ki so neposredno prikazani, posredno oglaševanje pa na prikazovanje logotipov in drugih znakov za označevanje tobaka in tobačnih izdelkov na predmetih, ki po zakonu niso tobačni izdelki (majice, kape, brisače ipd.)*« (Uradni list RS; 1996: 4771).

11., 12. in 13. člen zakona opredeljujejo primere, v katerih je reklamiranje tobaka in tobačnih izdelkov izjemoma dovoljeno, in sicer:

- *»V obliki in podobi zaščitene blagovne znamke in logotipa na priboru za kajenje, na poslovnih prostorih gospodarskih podjetij, ki se ukvarjajo s proizvodnjo, distribucijo in prodajo na debelo tobačnih izdelkov, v in v njih, na izveskih prodajaln tobačnih izdelkov in v njih, vendar oglas lahko zasede največ površino sedmih kvadratnih metrov.«*
- *»V obliki enkratnih akcij ob vstopu novega izdelka na trg (tobačnih izdelkov, ki imajo zmanjšano vsebnost katrana in nikotina za 10 ali več odstotkov od istovrstnih izdelkov, ki*

so že v prodaji in imajo najnižjo vsebnost katrana in nikotina), pri čemer lahko akcija obveščanja potrošnikov traja največ 15 dni«.

V 15-dnevnih akcijah obveščanja potrošnikov obvestila ne smejo:

- *»vsebovati elementov, ki bi se nanašali na mladino ali kakorkoli vzpodbujali k uporabi tobačnih izdelkov«;*
- *»objavljati na televiziji in na radiu ter v periodičnem tisku«;*
- *»pojavnati se na panojih, tablah, nalepnicah ali svetlobnih napisih, ki so od vrtcev ali šol oddaljeni manj kot 300 metrov in znotraj športnih površin«;*
- *»prikazovati vzročne zveze med uporabo tobačnih izdelkov in uspehom v življenju«;*
- *»objavljati v mladinskih kinematografih, v drugih pa le po 20. uri, pri čemer lahko traja obvestilo največ 20 sekund«.*

Vsa pisna ali natisnjena obvestila v akcijah obveščanja morajo vsebovati podatek o dovoljeni količini katrana in nikotina v posamezni cigareti in besedilo o škodljivosti kajenja v obsegu najmanj 25% površine besedila.

Obvestila, ki se pojavljajo na filmskem platnu, morajo ob koncu za najmanj 10 sekund pokazati primerno opozorilno besedilo o škodljivosti kajenja.

Glede omejevanja kajenja na določenih mestih naj povzameva člene od 15 do 17, ki prepovedujejo kajenje:

- *»v zdravstvenih ustanovah: v ambulantah, bolnišnicah, rehabilitacijskih središčih, zdravilišči, vključno z administrativnimi prostori teh ustanov«;*
- *v vseh uradih, ki so neposredno ali posredno povezani z vladnimi ustanovami«;*
- *v vseh javnih prevoznih sredstvih, v celoti v avtobusih in letalih, na vlakih pa samo v oddelku, ki je namenjen nekadilcem«;*
- *na šolah vseh stopenj«;*
- *v tistih gostinskih obratih, kjer ne strežejo hrane. V gostilnah in restavracijah, kjer hrano strežejo, morata biti prostora za kadilce in nekadilce ločena;*
- *na delovnih mestih, v tovarnah in drugih proizvodnih organizacijah, razen v posebnih, za kadilce določenih prostorih«.*

4. del zakona opredeljuje, da se sredstva, potrebna za delovanje Sveta za zdravje, zagotavljajo v državnem proračunu, v 5. delu so določeni organi, ki skrbijo za nadzor nad izvajanjem zakona, v 6. delu so navedene kazenske določbe, v 7. delu pa prehodne in končne določbe (Zakon o omejevanju uporabe tobačnih izdelkov, 1996).

Nad izvajanjem zakona bdi ministrstvo, pristojno za zdravstvo, nadzor nad izvajanjem posameznih členov pa prevzemajo inšpekcijske službe, podrejene posameznim ministrstvom.

Zdravstvena inšpekcija, podrejena Ministrstvu za zdravje Republike Slovenije nadzoruje bolnišnice, zdravstvene domove, zasebne ambulante, zavode za zdravstveno varstvo, vključno z Inštitutom za varovanje zdravja RS, zdravstvene zavarovalnice in vse vladne ustanove, ki se na kakršen koli način ukvarjajo z organizacijo in plačevanjem zdravstvene dejavnosti v Sloveniji. Nadzira tudi prepoved kajenja v javnih prostorih in v gostinskih lokalih, kjer strežejo hrano.

Do 18.05.1997, ko je potekel rok za določitev prostora za kadilce, so opravljali nadzor predvsem v zavodih, kjer je kajenje povsem prepovedano. Opravili so več kot 2500 pregledov in v 10% ugotovili nepravilnosti, predvsem nedoslednost pri napisih o prepovedi kajenja. Od 18.5.1997 do konca maja 1997 so organizirano opravili 5364 pregledov javnih prostorov in gostinskih objektov ter preverili, ali so pravilno določeni prostori za kadilce ter če so vidni napisi o prepovedi kajenja. Izdali so 162 opozoril, podali 167 prijav sodniku za prekrške in 22 fizičnim osebam zaračunali mandatno kazen zaradi kajenja na prepovedanem mestu.

Tržna inšpekcija, podrejena Ministrstvu za gospodarstvo Republike Slovenije vrši nadzor prvenstveno nad tistimi določili tobačnega zakona, ki določajo način označevanja in oglaševanja tobačnih izdelkov ter njihovo prodajo osebam, mlajšim od 15 let, torej nad členi 8, 9, 10, 11 in 14.

Pri svojem delu je v javnih prostorih ugotovila naslednje najpogostejše kršitve zakona, ki so prikazani tudi v tabeli št. ...:

- gostinski obrati so bili opremljeni z izveski tobačnih blagovnih znamk na zunanjih in notranjih površinah;
- v gostinstvu so se uporabljali različni izdelki, ki so bili opremljeni s tobačnimi blagovnimi znamkami, na primer različne naprave, stenske ure in servirni pladnji;
- tobačne izdelke so oglaševali na senčnikih in sončnikih;
- po prodajalnah so uporabljali ovojni papir in vrečke s tobačnimi blagovnimi znamkami;

- prodajali so ovojni papir, vrečke, etuije za očala, kemične svinčnike in avdio ter video kasete s tobačnimi blagovnimi znamkami;
- vozički, stojala za vozičke in trakovi za odlaganje blaga pri blagajnah so bili opremljeni s tobačnimi blagovnimi znamkami v samopostrežnih prodajalnah;
- na prodajalnah in gostinskih obratih ali pred njimi so bili postavljeni svetlobni napisi s tobačnimi blagovnimi znamkami, slikami ali besedili, ki so bili povezani s tobakom;
- promocija cigaret proizvajalcev in uvoznikov se je izvajala po gostinskih obratih, trgovinah in bencinskih servisih.

Tabela 5: Prikaz nadzora nad izvajanjem ZOUTI za obdobje od 1.1.1997 do 31.12.2001

| | JAVNI PROSTOR | UKREPI | | | |
|----|-------------------------------------|---------------|------------|-----------------------------|----------------|
| | | št. plegledov | odločbe | prijave sodniku za prekrške | mandatne kazni |
| 1 | Osnovne šole | 2167 | 39 | 0 | 8 |
| | Srednje šole | 372 | 11 | 4 | 8 |
| | Visoke šole in fakultete | 168 | 6 | 3 | 12 |
| | Skupaj: | 2707 | 56 | 7 | 28 |
| 2 | VVZ | 1848 | 43 | 9 | 1 |
| | Zdravstveni domovi, ZZV | 515 | 0 | 3 | 4 |
| 3 | Zasebne ordinacije | 1410 | 151 | 3 | 2 |
| | Bolnišnice | 75 | 6 | 2 | 3 |
| | Zdravilišča | 53 | 0 | 0 | 0 |
| | Skupaj: | 2053 | 157 | 8 | 9 |
| 4 | Slaščičarne, mlečne restavracije | 1479 | 32 | 20 | 28 |
| 5 | Športno-rekreacijski objekti | 717 | 23 | 7 | 5 |
| 6 | Tržnice, trgovine | 9087 | 39 | 17 | 16 |
| 7 | Socialni zavodi, domovi za ostarele | 430 | 0 | 35 | 5 |
| 8 | Gostinski lokali | 30271 | 97 | 344 | 47 |
| 9 | Javna prometna sredstva | 121 | 0 | 0 | 6 |
| 10 | Dvigala, kabinske žičnice | 16 | 0 | 0 | 0 |
| 11 | Kinodvorane, gledališča | 567 | 11 | 6 | 6 |
| 12 | Čakalnice za javna prometnasredstva | 761 | 19 | 15 | 13 |
| 13 | Javna stranišča | 116 | 0 | 5 | 7 |
| 14 | Obrati higienske nege | 2340 | 3 | 26 | 2 |
| 15 | Preostalo | 204 | 0 | 7 | 9 |
| | Skupaj: | 52.717 | 480 | 506 | 182 |

Vir: (http://www.med.over.net/zasvojenost/spostovanje_zakona_kajenje_slovenija.htm, dne 25. 05. 2003).

Inšpekcija dela, podrejena Ministrstvu za delo, družino in socialne zadeve Republike Slovenije nadzira člena 17 in 18, ki zagotavljata nekadilcu, da ga ne ogroža sodelavec kadilec. Republiški inšpektorat za delo se predvsem odziva na prispele prijave, ne opravlja pa neposrednega nadzora nad spoštovanjem zakona.

Tabela 6: Kršitve in izrečene mandatne kazni od leta 1997 do leta 2002.

| Leto | Kršitve | Izrečene mandatne kazni |
|------|---------|-------------------------|
| 1997 | 14 | 10 |
| 1998 | 13 | 1 |
| 1999 | 19 | / |
| 2000 | 39 | 12 |
| 2001 | 30 | 8 |

Vir: http://www.med.over.net/zasvojenost/spostovanje_zakona_kajenje_slovenija.htm, dne 25. 05. 2003

Carinska uprava Republike Slovenije skrbi za izvajanje 8. in 9. člena in nadzira, ali imajo tobačni izdelki ustrezne podatke in opozorila v primeru uvoza tobačnih izdelkov.

Kot lahko vidimo, so se s sprejetjem zakona razmere na trgu precej zaostrole, kar je seveda močno vplivalo na oglaševanje naše edine tobačne tovarne, Tobačne Ljubljana.

6.4.3 Oglaševanje tobačnih izdelkov v tobačni Ljubljana po sprejetju ZOUTI

Po sprejetju Zakona o omejevanju uporabe tobačnih izdelkov so v Tobačni Ljubljana morali oglaševanje svojih izdelkov, ki je potekalo povsem običajno kot oglaševanje drugi izdelkov, močno omejiti. Velik šok za obe sodelujoči strani je pomenila prepoved sponzoriranja, v kar je Tobačna Ljubljana vlagala velike vložke. S svojimi sredstvi so npr. podpirali kajakaše (akcija Boss na divjih vodah) in deskarje na snegu (akcija West). Znamka Gaulises je sponzorirala filmski festival v Cankarjevem domu, Davidoff pa je bil prisoten na prestižnejših dogodkih, kot

so znani Dunajski ples in tekmovanja v golfu. Ob številnih priložnostih je Tobačna Ljubljana prispevala sredstva za humanitarne dejavnosti.

Pojavljale so se kampanje, pri katerih je prišlo zaradi novo sprejetega zakona do pogostih ugibanj o usklajenosti oglaševanih izdelkov z zakonom.

Tako je v letu 1998 prišlo do dileme, ali je Tobačna Ljubljana z oglaševanjem cigaret T&L kršila določbo zakona, ki pravi, da se lahko novi tobačni izdelki preko javnih občil oglašujejo z enkratno akcijo (15 dni), pri čemer se za nove tobačne izdelke štejejo tisti izdelki, ki imajo zmanjšano vsebnost katrana in nikotina za 10 ali več odstotkov od istovrstnih izdelkov, ki so že v prodaji in imajo najnižjo vsebnost katrana in nikotina.

V zakonu namreč ni jasno določeno, ali gre za vse izdelke na trgu ali za izdelke posamezne blagovne znamke.

Nova oglaševana cigareta blagovne znamke T&L je tako vsebovala 12 miligramov katrana in 0,8 miligramov nikotina, na slovenskem trgu pa so v tem času že prodajali cigareto z 0,1 miligramom nikotina in 1 miligramom katrana. Če bi torej v zakonu zapisano besedo istovrstno razumeli cigareto kot cigareto, Tobačna svoje cigarete nebi smela oglaševati. Če pa jo razumemo kot besedo, ki označuje zgolj cigarete iste znamke, je oglaševalska akcija za cigaretno znamko, ki je na našem trgu še ni, v skladu z zakonom.

Oglaševalska akcija za blagovno znamko WEST ONE

V začetku leta 1999 so se na obcestnih plakatih in v kino dvoranah pojavili malo drugačni oglasi za cigarete. Jumbo plakati, na katerih ženski jezik sega po neobriti moški bradi, so zapolnili obcestne panoje, 20-sekundni spot, ki uprizarja zanimivo moško britje, je privabljal poglede obiskovalcev kino dvoran. Oglasi so oglaševali nove cigarete blagovne znamke West, poimenovane One, ultra lahke cigarete. Tako je slovenski proizvajalec tobačnih izdelkov dodal uveljavljenim West Full Flavor, West Lights in West Super Lights še West One, ki se je tako pridružila ultra lahkim cigaretam z najnižjimi vrednostmi nikotina in katrana. Ustvarjalca spota in jumbo plakata sta bila Vinci Vogue Anžlovar in Aljoša Rebolj. V ospredje nista postavila oglaševanega izdelka, pač pa sta se v spotu osredotočila na dogajanje, na plakatu pa na izzivalno pozo obeh akterjev. Kot pravi Anžlovar, naj bi šlo za nekakšen brivsko-erotični spektakel, ki podzavestno privablja poglede. Tako v spotu razen 10-sekundnega napisa »*Minister za zdravje*

opozarja: Kajenje je zdravju škodljivo« in na koncu prikaz škatlice West One, nič ne kaže, da gre za oglaševanje cigaret.

Tobačna Ljubljana se je začela vse bolj usmerjati na promocijo oziroma pospeševanje prodaje, ki so postale glavna oblika tržnega komuniciranja tobačnih izdelkov. Namen promocij je vizualno predstaviti izdelek potrošniku in mu ponuditi priložnost, da se z njim seznaní. Glavni cilj, ki ga s tem skuša doseči Tobačna Ljubljana, je seveda pridobiti čim večji tržni delež znotraj obstoječega kadilskega trga. Za promocije so značilni različni pristopi, ki se od znamke do znamke razlikujejo. Razdrobljene so tudi lokacije, na katerih aktivnosti potekajo, in sporočila, s katerimi se na ciljno skupino naslavljajo (Švagelj, 2000: 42).

Vendar je tudi na tem področju prišlo do velikih sprememb, pri katerih govorimo predvsem o omejitvah. Promotorji, ki jih Tobačna zbere na posebnih avdicijah, so bili še po sprejetju ZOUTI oblečeni v posebne uniforme, na katerih so imeli oznako posamezne blagovne znamke, kombiji pa so bili opremljeni z logotipi in napisi tobačnih izdelkov. Danes promotorji sicer še vedno nosijo uniforme, vendar brez napisov, po katerih bi jih prepoznali, kateri izdelek promovirajo. Tudi kombiji in druga vozila niso več opremljena z omenjenimi oznakami. Cigaret se strankam v lokalu ne sme dati v pokušnjo, ogovoriti smejo samo kadilce in jih nagovoriti, da sodelujejo v nagradni igri. Trenutno npr. za cigarete West poteka igrica, pri kateri tekmovalec dobi na glavo slušalke, posluša zvoke različnih vozil in mora določiti, kateremu vozilu določen zvok pripada. Za nagrado se delijo vžigalniki, pepelniki, žepni pepelniki, torbe, natikači, kuliji in podobno. Le v posebnih primerih se lahko pri mizi pusti škatlica cigaret. Po navadi se izvajajo akcije za eno samo blagovno znamko, lahko tudi za več. Na teden poteka po vsej Sloveniji približno 10 akcij. Promocije potekajo samo v nočnem času, le v trafikah tudi podnevi, in sicer tako, da ogovorijo tistega, ki kupuje cigarete, ali hoče sodelovati pri nagradni igri, s katero lahko dobi podobne nagrade, kot se podarjajo po lokalih, kupci več škatlic pa dobijo darilo avtomatično. Včasih so promotorji, da bi pridobili povratne informacije kadilcev, izvajali tudi ankete, danes pa tega ne počno več.

Zaradi zakonskih omejitev Tobačna Ljubljana tudi v prihodnosti namerava nadaljevati smer, ki jo je začela. Še bolj se bodo usmerili k donacijam, predvsem v kulturi, saj glede donacij podpirajo naslednje stališče: »Z donatorskimi akcijami Tobačna Ljubljana komunicira in uresničuje svojo družbeno odgovornost, tako da s finančno pomočjo vpliva na razvoj okolja, kulture, umetniške ustvarjalnosti v ožjem lokalnem – ljubljanskem in širšem – slovenskem prostoru. Podjetje je

lahko uspešno samo toliko, kolikor je uspešno njegovo okolje – kulturni razvoj pa je merilo uspeha tega okolja.« (Tobačna Ljubljana, PR brošura)

Blagovna znamka WEST in sponzoriranje formule 1

Tobačna sponzorira dirkače formule 1 in se na ta način seveda posredno oglašuje tudi v Sloveniji. Dirkalniki McLaren Mercedesa so prelepljeni z nalepkami West, ravno tako so z našitki te znamke označene voznikove uniforme ter čelade in uniforme moštva McLaren Mercedesa, na dirkališčih so na vsakem koraku transparenti tobačnih podjetij. Vendar se situacija drastično spreminja. V državah, kjer je oglaševanje cigaret prepovedano, so dirkalniki prelepljeni z nalepkami iste barve, vendar brez napisa West. Namesto tega se namreč pojavljata imeni obeh McLarenovih dirkačev, Miki in David, kjer pa je dovoljeno, se oglaševalci tobačnih izdelkov pojavljajo v polni meri. Televizijski prenosi segajo seveda prek območij teh držav in jih gledamo tudi v Sloveniji. Zaradi omejevanja oglaševanja se dirke selijo drugam po svetu zunaj Evrope. Tako bo na primer že letos odpadla dirka za veliko nagrado Belgije, naslednje leto pa dirka za veliko nagrado Avstrije. V nekaterih evropskih državah se kljub strogim prepovedim oglaševanja tobačnih izdelkov tovrstno oglaševanje še vedno pojavlja.

Tobačna Ljubljana trenutno posredno oglašuje v vseh večjih medijih in sicer preko turistične agencije Tentours, ki organizira ogleda formule 1 in je na naslovnico svojega kataloga dala formulo, kjer se na zadnji strani vidi napis West. Podobne fotografije so v omenjenem katalogu prisotne tudi na notranjih straneh.

Slika 6: Primer oglasa turistične agencije Tentours v prilogi Pilot tednika Dnevnik



Primer posrednega oglaševanja cigaret West je možno zaslediti na svetlobnih panojih po vsej Sloveniji, na katerih se oglašuje blagovna znamka Tag Heuer, vendar je na levi strani fotografija McLarnovega voznika Davida, ki sedi v srebrni formuli s čelado, na kateri piše namesto West, David, barve pa seveda ostajajo enake.

Kot lahko vidimo, Tobačni Ljubljana kljub strogemu zakonu, za katerega pravijo, da ga spoštujejo, še vedno uspe najti luknje in priti do svoje ciljne populacije, kar lahko pričakujemo tudi v prihodnosti.

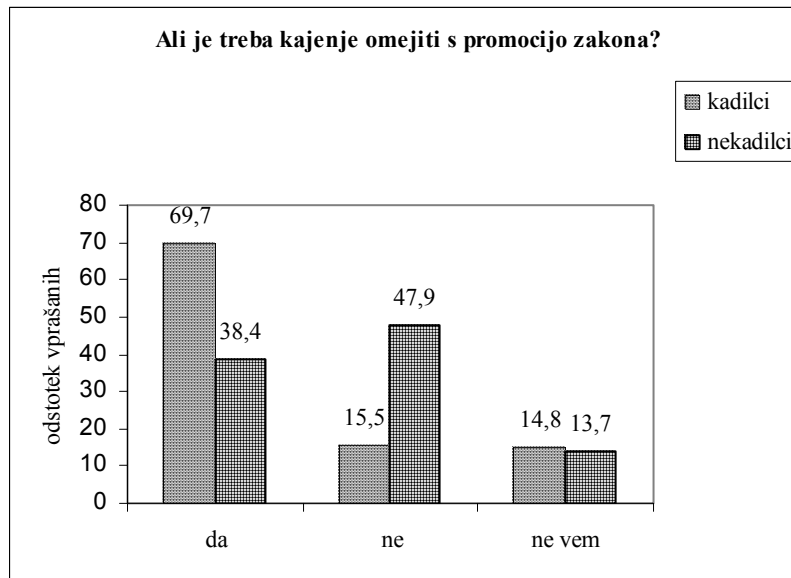
6.5 Mnenja o zakonu o omejevanju uporabe tobačnih izdelkov

Zakon je seveda izzval številne polemike o upravičenosti tako strogih določb ter o upoštevanju le teh. Začele so se razprave nasprotujočih si strani in interesov. Določbe so si razlagali vsak po svoje, nekateri so se odzvali užaljeno, spet drugi so zakon pozdravljali z navdušenostjo. Mnenja za in proti omejevanju oglaševanja tobačnih izdelkov so torej kot drugje po svetu tudi v Sloveniji deljena. Na eni strani se za svobodnejše oblike oglaševanja zavzema Tobačna Ljubljana, na drugi strani svoje stališče za strogi nadzor nad oglaševanjem uveljavlja Državni zbor. Med njima je javno mnenje, ki bi moralo v demokratični družbi konec koncev biti najpomembnejše.

6.5.1 Javno mnenje

V okviru ankete Slovensko javno mnenje 1994/1 je bilo vključeno tudi vprašanje o zakonskem omejevanju področja kajenja. Le 59 % vprašanih je menilo, da je kajenje tako velik problem, da ga je potrebno omejiti z zakonom, 27 % jih je menilo, da to ni potrebno, 14 % vprašanih pa je bilo neodločenih. Mnenja se razlikujejo med kadilci in nekadilci. V spodnji tabeli lahko vidimo, da je bilo kar 70 % kadilcev za zakonsko omejitev kajenja, medtem ko je imelo med nekadilci takšno mnenje le 38 % vprašanih.

Grafikon 6: Javno mnenje o zakonski ureditvi področja kajenja glede na to, ali je vprašani kadilec ali nekadilec

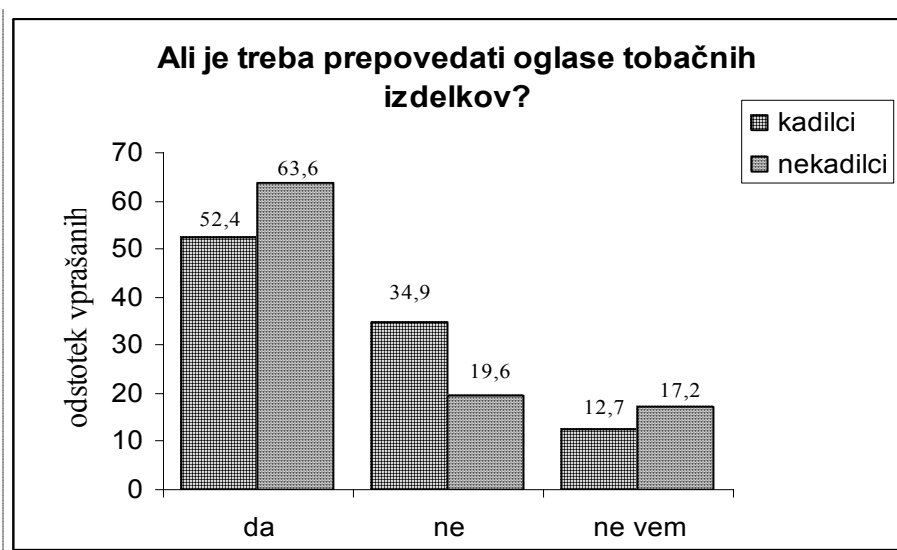


Vir: Statistična obdelava rezultatov ankete SJM 94/1.

64 % vprašanih se je strinjalo s prepovedjo kajenja v vseh javnih prostorih. S prepovedjo kajenja na delovnih mestih se je strinjalo kar 78 % anketirancev, pri čemer so nekadilci bolj naklonjeni prepovedi kajenja v javnih in delovnih prostorih, vendar se je kar dobrih 60 % kadilcev strinjalo s prepovedjo kajenja na delovnih mestih, 89 % kadilcev pa s prepovedjo kajenja vsaj na določenih javnih mestih.

Iz raziskave torej lahko vidimo, da se je javnost strinjala s prepovedjo kajenja na javnih mestih, vendar ni čutila velike potrebe po zakonski ureditvi tega področja, kar lahko kaže na to, da je bil zakon v bistvu vsiljen. Proti tem argumentu pa grafikon 7 prikazuje, da je več kot 50% kadilcev in nekadilcev soglašalo za prepoved oglaševanja tobačnih izdelkov.

Grafikon 7: Javno mnenje o prepovedi oglaševanja tobačnih izdelkov glede na to, ali je vprašani kadilec ali nekadilec

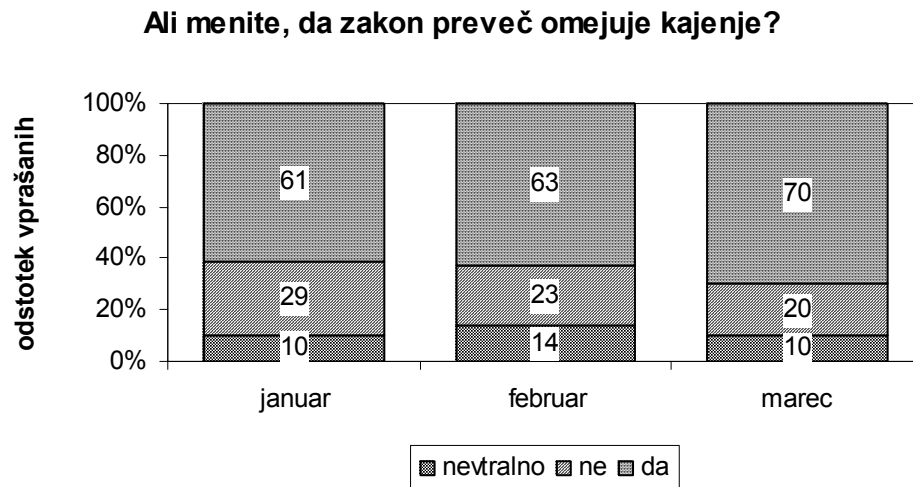


Vir: Statistična obdelava rezultatov ankete SJM 94/1.

Raziskava je pokazala tudi, da se je s popolno prepovedjo oglaševanja tobačnih izdelkov strinjalo 60 % vseh vprašanih, 25 % jih je menilo, da prepoved ni potrebna, 15 % pa je ostalo neodločenih. Po pričakovanjih je bilo več nekadilcev kot kadilcev za prepoved oglaševanja tobačnih izdelkov.

Zanimivo bi bilo primerjati mnenje Slovencev o omejevanju področja kajenja pred sprejetjem ZOUTI in po njem, vendar do sedaj primerljive raziskave ni. Za Tobačno Ljubljana je Pristop na vzorcu 402 anketirancev v prvih treh mesecih leta 1997 opravil raziskavo o mnenju Slovencev o tobačnem zakonu. Približno 70 % anketirancev je marca 1997 menilo, da zakon preveč omejuje oglaševanje. Od januarja do marca 1997 se je delež anketirancev, ki se jim je zakon zdel preveč strog, povečal za približno 10 odstotnih točk, kar nam ponazarja grafikon 8.

Grafikon 8: Javno mnenje o omejevanju kajenja v zakonu o omejevanju uporabe tobačnih izdelkov od januarja od marca 1997



Vir: Interni viri Tobačne Ljubljana, 1997

6.5.2 Tobačna Ljubljana

Ko govorimo o oglaševanju tobaka v Slovenji, je le to neposredno povezano s Tobačno Ljubljana, kot edinim slovenskim proizvajalcem cigaret. V Tobačni Ljubljana so mnenja, da Zakon o omejevanju uporabe tobačnih izdelkov s prepovedjo reklamiranja tobačnih izdelkov krši ustavno pravico do svobode izražanja, v okvir katere sodi tudi svobodno ekonomsko izražanje. Ker je uživanje tobaka v Sloveniji zakonito in se tiče predvsem posameznika, je vsakršno omejevanje reklamiranja tobačnih izdelkov protiustavno. Zdravstveno opozorilo, ki ga je proizvajalec tobaka dolžan natisniti na svoje proizvode, naj bi bilo zadostna informacija javnosti o morebitnih škodljivih učinkih tobačnih izdelkov.

Po mnenju Tobačne Ljubljana je z zakonom nekaj narobe že v osnovi, saj jim je tuja konkurenca po sprejetju zakona v 2 letih prevzela dobre tri in pol odstotke kadilcev slovenskih znamk. V vseh državah, kjer imajo podobne zakone, dobivajo na moči tuje svetovne znamke, ki imajo ne glede na prepoved oglaševanja enostaven dostop do domačega kupca. Menijo namreč, da bodo Slovenci kadili še naprej, le da se bodo s spremljanjem tujih medijev in izpostavitvijo tujim blagovnim znamkam, raje odločali za slednje.

Tobačna Ljubljana je na Ustavno sodišče vložila pritožbo zoper prvi odstavek 10. člena Zakona o omejevanju uporabe tobačnih izdelkov z argumentom, da naj bi določba posegla v ustavno svoboščino pobudnice iz 39. člena ustave. Po mnenju Tobačne ni dopustno zakonsko omejevati oglaševanja z namenom zmanjševanja povpraševanja po dovoljenih izdelkih ali storitvah. V primeru kajenja, ki naj bi zadevalo zgolj posameznika, naj bi bila ustavna vrednota svobodne izbire kot sestavni del posameznikove ustavne pravice do zasebnosti in osebnostnih pravic najmočnejša. Ker je uživanje tobaka v Sloveniji zakonito in se tiče predvsem posameznika, bi ustavno sodišče moralo že iz tega razloga vsakršno omejevanje oglaševanja tobačnih izdelkov oceniti kot protiustavno. Ustavno-pravni koncept svobode izražanja naj bi izhajal iz predpostavk, da informacija sama po sebi ne more biti škodljiva, saj bodo ljudje sami uvideli, kaj je v njihovem interesu, če bodo le dovolj dobro informirani. Tobačna je navedla tudi, da so empirične raziskave, opravljene v ZDA in drugod po svetu, ugotovile, da oglaševanje tobaka nima nobenega zaznavnega vpliva na uporabo tobaka (Pihlar, 2001: 14).

6.5.3 Vladne organizacije

Protiargument stališču Tobačne Ljubljana je stališče Državnega zbora, ki meni, da izvrševanje svobode izražanja vključuje tudi dolžnosti in odgovornosti in je zato lahko podvrženo pogojem in omejitvam, ki jih določa zakon in so nujne v demokratični družbi zaradi zavarovanja zdravja. Ustava Republike Slovenije zagovarja pravico do zdravstvenega varstva. Z omejitvijo reklamiranja je mogoče bistveno vplivati na zmanjšanje potrošnje tobačnih izdelkov.

Ustavno sodišče povzema argumente Državnega zbora in Tobačne Ljubljana s stališčem, da je bistvo reklame povečanje prodaje izdelka, kar nujno privede do večje porabe. Omejitev oglaševanja tobaka je za dosego ustavno legitimnih ciljev ne samo primerno, temveč tudi nujno sredstvo in ga ni mogoče šteti za prekomernega, saj nasproti pozitivnim učinkom, ki jih zagotavlja, pomeni le neznamen poseg v človekovo splošno svobodo ravnanja (Dnevnik, 2001: 25).

Ustavno sodišče RS je konec prejšnjega leta razsodilo, da je omejitev oglaševanja tobaka nujna, da se dosežejo legitimni cilji in tako potrdilo ustavnost določb Zakona o omejevanju uporabe tobačnih izdelkov (ZOUTI), Državni zbor pa je k razsodbi dodal, da je zakonska omejitev

oglaševanja tobaka nujna tudi zaradi širitev interesov javnosti, kot je denimo zavarovanje zdravja populacije. S tem je bila zavrnjena zahteva Tobačne Ljubljana, ki se je sklicevala na ustavno pravico do svobodnega ekonomskega izražanja. S pridruženjem Slovenije EU in prilagajanjem nacionalne zakonodaje evropski pa bodo za tobačne proizvajalce na našem trgu nastopili še boljše nenaklonjeni časi (Sušnik: 2003).

Razlogi za prepoved oglaševanja tobačnih izdelkov:

- oglaševanje bistveno prispeva k odločitvi mladine, da začne kaditi,
- kadilci zaradi oglaševanja več pokadijo,
- s podobami v oglasih se predstavlja napačen image kajenja,
- oglaševanje lahkih cigaret daje podporo tistim, ki bi radi kajenje opustili,
- izdatki za oglaševanje tobačnih izdelkov so nesorazmerno večji od izdatkov za proti kadilske akcije.

Različne omejitve oglaševanja so v praksi pripeljale do sklepa, da je zakonodajna ureditev nujna, in sicer v obliki popolne prepovedi, saj drugače ne bo prišlo do zmanjšanje potrošnje tobaka (Roemer, 1993: 42).

6.6 Samoregulativa na področju oglaševanja tobačnih izdelkov v Sloveniji

Najpristojnejše samoregulativno telo, ki deluje na področju omejevanja oglaševanja tobačnih izdelkov v Sloveniji, je Slovenska oglaševalska zbornica s slovenskim oglaševalskim kodeksom, v katerem segajo na to področje v členu 21 t.i. posebna določila. Poleg oglaševanja tobačnih izdelkov, ki sva ju predstavili v 5. poglavju, se ta nanašajo tudi na oglaševanje alkoholnih pijač in določajo da oglaševanje tobačnih izdelkov ne sme:

- zbujati vtisa, da kajenje lahko poveča psihične ali fizične zmogljivosti;
- zbujati vtisa, da je kajenje pogoj za družbeni uspeh ali uspeh pri spolnosti;
- vsebovati trditev, da kajenje lahko izboljša delovne sposobnosti;
- vsebovati namigov na pozitivno povezavo med uživanjem alkoholnih pijač ali kajenjem in športnim udejstvovanjem;
- biti usmerjeno na mladoletnike, ne sme jih prikazovati pri kajenju tobačnih izdelkov niti ne spodbujati h kajenju tobačnih izdelkov s prikazovanjem oseb, ki so jim vzorniki;

- vsebovati simbolov, podob ali junakov, s katerimi se mladoletniki identificirajo;
- biti objavljeno v mediju, ki je pretežno ali specifično namenjen mladoletnikom (<http://www.soz.si/kodeks.html>, dne 20.05.2003).

Prepovedano je tudi deljenje brezplačnih vzorcev tobačnih izdelkov mladoletnikom in sponzoriranje dogodkov ali programov, namenjenih predvsem mladoletnikom.

Po sprejetju Zakona o omejevanju uporabe tobačnih izdelkov oziroma sprejetju Slovenskega oglaševalskega kodeksa ni na Slovensko oglaševalsko zbornico prispela nobena pritožba, ki bi se nanašala na kršitev obeh regularnih teles. Če to številko primerjamo s kršitvami, ki so jih zabeležila razna ministrstva, ki bdijo nad izvajanjem zakona in sva jih opisali v poglavju 6.4.2, takoj vidimo temeljno razliko. Samoregulativni mehanizmi so torej še vedno daleč v ozadju, saj vemo, da do kršitev tudi na tem področju prihaja.

6.7 Oglaševanje tobačnih izdelkov v Evropski uniji

Danes je oglaševanje cigaret zaradi strogih zakonov skoraj popolnoma prepovedano, pravzaprav ga dejansko ni več opaziti. Restrikcije so vse strožje, tobačna industrija se v Evropi po novem srečuje s popolno prepovedjo oglaševanja cigaret in tobačnih izdelkov, ki vključuje tako neposredno kot posredno oglaševanje.

Prizadevanja k zmanjšanju potrošnje v Evropski uniji vključujejo projekte, ki prepovedujejo oglaševanje, in projekte, ki opozarjajo na nevarnosti, ki ga povzroča tobak.

Evropska unija (EU) je že leta 1989 oblikovala prve predloge o močni omejitvi oglaševanja tobaka in tobačnih izdelkov. Od tedaj je tobačni lobi prisiljen iskati luknje v strogi zakonodaji. Direktiva EU (98/43/EC) iz leta 1998 je prepovedala vsakršno neposredno oglaševanje tobaka in tobačnih izdelkov, razen na prodajnih mestih, in močno omejila posredno oglaševanje, uporabo logotipov in znamk tobačnih izdelkov pri oglaševanju sekundarnih izdelkov ter sponzorstvo tobačnih proizvajalcev na športnih prireditvah in tekmah.

Tobačni lobi je Direktivi močno nasprotoval in začasno dosegel njeno neuveljavitev, tako da je sprožil pritožbo na Evropskem sodišču. Svojo pritožbo so argumentirali s tem, da je njihov edini

namen posrednega oglaševanja diverzifikacija blagovne znamke in promocija netobačnih izdelkov. Snovalci zakona pa so odgovorili, da imata oglaševanje tobaka in posredno oglaševanje tobačnih proizvajalcev skupni vsaj dve značilnosti:

- uporabo istega imena blagovne znamke,
- iste likovne podobe oziroma tipografije.

Tobačna industrija je namreč zaradi stroge prepovedi neposrednega oglaševanja, neuspeha pri izpodbijanju določb Direktive in neuspehov pri lobiranju proti predlogom, ki so prihajali v evropski parlament, začela vlagati ogromne zneske v neposredno oglaševanje. Namesto oglaševanja posameznih izdelkov so tako začeli tržiti blagovne znamke, ki so med potrošniki dobro znane in dosegajo visok priklic. Precej tobačnih velikanov je vložilo denar v kolekcije oblačil, obutve, kozmetike... z enakim imenom kot posamezne znamke cigaret. Številni tobačni proizvajalci so se zavedali še ene pomembne niše: začeli so ustanavljati lastne tekmovalne time v različnih športnih disciplinah (zlasti pri avtomobilskih dirkah in motokrosu) in prirejali ter sponzorirali množične glasbene koncerte in druge prireditve za mlade (Sušnik, 2002: 17).

Tobačni lobi je pri nasprotovanju naletel na gluha ušesa, saj so državniki še naprej sprejemali vse strožje zakonske določbe.

V drugi polovici novembra leta 2002 je bila na zasedanju Skupščine EU na srečanju v Strasbourgu s 309 glasovi za in z 203 proti sprejeta Direktiva o prepovedi vseh oblik oglaševanja cigaret in tobačnih izdelkov v tiskanih medijih, na radiu in internetu. Prav tako tobačna industrija ne sme več sponzorirati športnih prireditev, vključno s Formulo 1, prepovedano pa je tudi deliti tobačne izdelke kot sredstvo promocije. Ta zakon, ki naj bi začel veljati 1. avgusta 2005, bo nadomestil vse doslej veljavne predpise v državah članicah EU, vendar bo pred dokončno uveljavitvijo moral prestati še eno obravnavo v Evropskem parlamentu, odobriti pa ga bodo morale tudi posamezne vlade v EU. Nad sprejetjem novega zakona so še posebej navdušeni nemški predstavniki evropskega parlamenta ter David Byrne, evropski komisar za varstvo zdravja in potrošnikov.

Novi zakon o oglaševanju tobaka in tobačnih izdelkov je predvidel številne novosti. Poleg napisa »kajenje ubija« s črnimi, debelimi črkami na beli podlagi vseh cigaretnih škatlic, ki mora zasesti vsaj tretjino embalaže, zakon prepoveduje označevanje cigaret z oznakami *light*, *mild*, *ultra*, kar kaže na resnično restriktivne oziroma že na pretirane določbe. Takšni napisi naj bi s svojo prisotnostjo zavajali potrošnike, saj nakazujejo na to, da kajenje ni tako škodljivo. Raziskave pa

namreč kažejo, da ravno ti izdelki povzročajo nove, še bolj agresivne oblike raka, še posebej pri kadilkah. Zakon določa tudi višje davke na tobačne izdelke, ki naj bi sestavljali 70% končne cene zavojčka cigaret (Sušnik, 2002: 24).

Najbolj restriktivna zakonodaja, kar jih je kdaj v svoji zgodovini sprejel parlament EU, je za tobačno industrijo uničujoča. Po mnenju zagovornikov zakona je še posebej potrebno omejiti posredno oglaševanje, ki s sedanjimi zakoni to obliko oglaševanja dopušča. Tako si bo morala tobačna industrija izmisliti zares inovativne načine, da bi dosegla potrošnika, že sedaj pa je njen spekter delovanja močno omejen in strogo nadzorovan. Analitiki menijo, da se bo zaradi pritiskov zakonodaje tobačna industrija in s tem tudi poraba cigaret in drugih tobačnih izdelkov vse bolj selila v nerazvite države, v tako imenovani tretji svet (Sušnik, 2002: 24).

Zakon je bil oblikovan zato, ker oglaševanje ene države ni vezano zgolj na njeno ozemlje, pač pa se širi tudi preko meja. Še posebej velja to dan danes za internet in televizijsko oglaševanje.

Ženevska konferenca svetovne zdravstvene organizacije

21. maja 2003 so člani Svetovne zdravstvene organizacije (WHO) v Ženevi sprejeli 1. globalni pakt za omejevanje oglaševanja tobačnih izdelkov, t.i. konvencijo za omejevanje tobačnih izdelkov ali Convention on Tobacco Control (FCTC). Konvencija zahteva od držav, da sprejmejo stroge zakone, ki bodo prepovedovali neposredno in posredno oglaševanje, sponzoriranje in promocijo tobačnih izdelkov, kajenje v gostinskih lokalih in strogo kaznovali preprodajo tobaka. Po mnenju članov WHO osnutek konvencije predstavlja glavni korak k zmanjševanju števila kadilcev in s tem boleznimi, povezanimi s kajenjem. Konvencijo naj bi čim prej sprejeli v državah članicah WHO. Predstavljala bo osnovo sprejetim protitobačnim zakonom posameznih držav. Da bo konvencija sprejeta, jo mora ratificirati oziroma sprejeti na kakršen koli drug način 40 držav. FCTC bo na voljo za sprejetje oziroma podpis k sprejetju od 16. do 22. junija 2003 in po tem datumu na sedežu Združenih narodov od 30. junija do 29. julija 2004 (www.who.org, dne 22.5. 2003).

6.7.1 R.j. Reynolds kot primer posrednega oglaševanja tobačnih izdelkov in omejitve posrednega oglaševanja v nekaterih evropskih državah

Če hočemo, da oglaševalske in promocijske funkcije služijo svojemu namenu, morajo sekundarni izdelki (kolekcije oblačil, obutve, kozmetike...) ustrezati 3 glavnim merilom:

- profil kupca sekundarnega izdelka mora biti blizu profila kadilca oziroma potrošnika, ki je potencialni kadilec;
- podoba proizvoda, ki predstavlja sekundarni izdelek, mora biti blizu podobe znamke, ki jo nameravamo oglaševati;
- proizvod in prodajna mreža morata biti visoko kvalitetna in obiskana s strani skupine, ki jo sestavljajo potencialni potrošniki (www.pmdocs.com, dne 29.05.2003).

Prva oblika posrednega oglaševanja izdelkov je bila cigaretna znamka Camel, ki je na trg ponudila pod istim imenom škornje, ure, ekspedicije in Camel Trophy. Prvi Camelovi škornji so bili na trgu v 60. letih v Nemčiji, kjer so leta 1995 na trgu moških čevljev dosegli 7,5% tržnega deleža in se v 80. razširili po vsej Evropi. Lastnik znamke Camel je korporacija World Wide Brands (WBI), podrejena korporaciji RJR Nabisco, ki je materinsko podjetje podjetja RJR Reynolds Tobacco. WBI je poskrbel za dogovore s podjetji, ki so licenčno začeli izdelovati izdelke pod imenom Camel. Tako je Salamander izdeloval škornje, švicarsko podjetje Efa ure, italijansko turistično podjetje Willy Fasio pa adrenalinska potovanja. Izdelki in storitve pod imenom Camel so v različnih državah naleteli na različne protitobačne zakone in neodobravanja kot npr.:

NORVEŠKA

Ko je norveški zakon o oglaševanju tobačnih izdelkov leta 1973 ugledal luč sveta, posredno oglaševanje še ni obstajalo, zato seveda tudi določil proti tovrstnemu oglaševanju ni vseboval. Prvi takšni oglasi so se pojavili leta 1981 v reviji A Magasinest, kjer so objavili Camelove škornje in je prikazoval moškega v kanuju, ki se spušča po divji reki, podprt s sloganom: »*Za moške, ki gredo svojo pot!*«. Podobnosti s cigaretami Camel so bile več kot očitne. Ista blagovna znamka, scenarij, pisava, tema (avanturistična). Uvrstili so ga med oglaševanje tobačnih izdelkov in prepovedali. Na drugem oglasu, ki so ga ravno tako prepovedali, je bil v ospredju škorenj, logotip in ime pa sta se razlikovala od tistega na cigaretih. Tretji oglas, ki je bil dovoljen za objavo, ni več vseboval simbola kamele, ime pa je bilo napisano navadno in v drugačni pisavi. Ker se je število posrednih oglasov nenehno zviševalo, so jih leta 1995 z zakonom ukinili.

FINSKA

Podobno se je zgodilo na Finskem, kjer je bilo neposredno oglaševanje tobačnih izdelkov prepovedano leta 1976. Camelove škornje so prvič oglaševali leta 1983, simbol in blagovna znamka pa sta bila podobna tistim na cigaretni embalaži. Sodišče je leta 1998 dokončno prepovedalo oglaševanje Camelovih škornjev, saj je namreč razsodilo, da je tovrstno oglaševanje v nasprotovanju z aktom o nadzoru oglaševanja tobačnih izdelkov, sprejetim s strani Agencije za nadzor nad družbeno blaginjo in zdravjem. Odločitev, ki so jo sprejeli, je prepovedovala uporabo pisave v fontu, ki je bil preveč blizu fontu na cigaretnem ovoju; ravno tako je bil prepovedan simbol kamele. Leta 1994 je raziskava, narejena med mladostniki, pokazala, da jih več kot pol povezuje posredno oglaševane izdelke s tobačnimi izdelki.

ŠVEDSKA

Oglaševanje tobačnih izdelkov je bilo na švedskem prepovedano leta 1979. Sredi 80. let je turistična agencija Jumbo Tours začela prodajati t.i. »avanturistične počitnice Camel«. V oglasu je bila predstavljena klasična vsebina oglasov za cigarete: isto ime, logotip in scenarij (terenski avto in pustolovščina v divjini). Proti oglasu so vložili pritožbe in leta 1989 tovrstno oglaševanje prepovedali.

FRANCIJA

Bila je prva država v evropski uniji, v kateri se je posredno oglaševanje pojavilo kot odgovor na zakon »Loi Veil«, ki je prepovedoval skoraj vse oblike oglaševanja tobačnih izdelkov. Leta 1983 se je sodišče (Tribunal de Grande Instance de Paris) odločilo, da mora Camel s posrednim oglaševanjem prenehati, saj je bila povezava med oglaševanimi izdelki in cigaretami več kot očitna. Zakon »Loi Evin« je leta 1991 določila o posrednem oglaševanju poostril, vendar tovrstnega oglaševanja ni čisto onemogočil. Francosko pravosodno ministrstvo je 2. februarja 1995 na sedežu RJ Reynolds v Franciji našlo dokumente z naslovom »strateški načrt korporacije World Brands od 1993 do 1997«, v katerih je bilo zapisano, da WBI namerava s pomočjo lobiranja v zaščito svojih komercialnih namenov spodbijati zakone evropskih družb. V isti marketinški strategiji je bilo navedeno tudi, da nameravajo z oglaševalskimi aktivnostmi ciljati na moške, stare med 18 in 30 let, ki predstavljajo za njihov trg glavno ciljno publiko. Moški te starosti se namreč po avanturističnem duhu in konstituciji ujemajo s podobo blagovne znamke Camel. Na podlagi najdenega dokumenta so sporno oglaševanje Camelovih gojzarjev in potovanj obravnavali na francoskem sodišču leta 1998.

BELGIJA

Leta 1982 je bil sprejet zakon o omejevanju oglaševanja tobačnih izdelkov, podoben francoskemu »Loi Veilu«. Temu so sledile tudi podobne reakcije tobačnih proizvajalcev. Prvi primer neposrednega oglaševanja je bilo oglaševanje za Camelova potovanja leta 1982, leta 1983 pa se je ta oblika oglaševanja množično pojavila na jumbo plakatih. Na belgijskem trgu so se pojavila takoj po sprejetju strožjega proti tobačnega zakona. Leta 1983 so pri Camelu za tovrstno oglaševanje porabili 17 milijonov belgijskih frankov, leta 1984 236, leta 1989 pa že 536 milijonov. Zakon, sprejet leta 1997, je od 1. januarja 1999 popolnoma prepovedal tudi vse oblike posrednega oglaševanja.

6.7.2 Oglaševanje tobačnih izdelkov v nekaterih evropskih državah

NEMČIJA

Nemčija je ena od evropskih držav, v kateri med vlado in tobačno industrijo prihaja do prostovoljnih dogovorov (Roemer 1993: 15). Tobačna industrija sama nadzoruje spoštovanje predpisov, ki jih je sprejela v okviru svojega združenja. Govorimo lahko o samoregulativi. Tako so se leta 1970 sami umaknili iz elektronskih medijev, država pa je to uzakonila šele tri leta kasneje. Oglaševanje za tobačne izdelke prevladuje v kinu in na velikih plakatih. V oglasih ne nastopajo mlajši od 30 let, športniki in znane osebnosti. Pri sponzoriranju se usmerjajo predvsem v kulturo, varstvo narave, ne pa v šport. Na kršitve opozarja konkurenca, za vse kršitve znotraj združenja pa so predpisane visoke kazni (Damjan, 1993: 16).

Zaradi prostovoljnih dogovorov se tobačna industrija izogne uveljavitvi zakonsko določenih omejitev, ki so jih prisiljeni spoštovati, ter vzbuja vtis, da sodelujejo z vlado kot odgovoren in za javnost zaskrbljeni partner.

Vendar pa je največkrat zakonodaja primernejša, saj imajo prostovoljni dogovori med vlado in industrijo več pomanjkljivosti:

- so zelo kompleksni in je težko nadzorovati njihovo izvajanje;
- lahko se razlagajo na različne načine, kar ovira njihovo izvajanje;
- dogovarjanje med vlado in tobačno industrijo lahko traja leta, kar omogoča industriji, da se izogne omejitvam s sponzoriranjem in posrednim oglaševanjem;

- država ne more vsiliti spoštovanja dogovorov.

Nemčija ima najbolj permisivno nacionalno zakonodajo na področju oglaševanja tobačnih izdelkov v EU. Je ena redkih evropskih držav, kjer je oglaševanje tobačnih izdelkov v časopisih še vedno dovoljeno, uredniki pa se prepovedi tovrstnega oglaševanja zaradi visoke dobičkonosnosti seveda otepajo. Nemčija je tudi edina država, ki je nasprotovala sprejemu nove evropske Direktive o omejevanju oglaševanja tobačnih izdelkov kljub temu, da so nekateri predstavniki evropskega parlamenta nad njo zelo navdušeni (Sušnik, 2003: 16).

FRANCIJA

V Franciji so leta 1991 uvedli popolno prepoved neposrednega in posrednega oglaševanja ter sponzoriranja s strani tobačne industrije. Že od leta 1976 je obstajal t.i. zakon »Loi Veil«, ki je omejeval oglaševanje, vendar se ta zakon v praksi ni izvajal niti ga niso spoštovali. Razlog za poostritev zakona so bili zaskrbljujoči podatki o razširjenosti kajenja med mladimi, ki jih oglasi zavajajo, ker povezujejo kajenje z zadovoljstvom in uspehom. Nov zakon, »Loi Evin«, sprejet leta 1991, je predvideval tudi prehodno obdobje do leta 1993, med katerim so razširili definicijo posrednega oglaševanja, zahtevali opozorila o nevarnosti kajenja na vseh oglasih in letno zmanjševali prostor, dovoljen za oglaševanje tobačnih izdelkov v tiskanih medijih.

BELGIJA

V kraljevini Belgiji sta bila na dvoru sprejeta dva odloka, ki sta imela podobno naravo kot francoski zakon »Loi Evin«. V izogib strogim kaznim, ki jih je ta zakon določil, so oglaševalci nazaj udarili s posrednim oglaševanjem. Prepoved vseh oblik oglaševanja tobaka je kraljevi dvor dosegel konec leta 1997, v veljavo pa je zakon stopil v začetku leta 1999.

6.8 Socialne akcije proti kajenju kot primer drugačne regulative

Ljudje smo naravnani tako, da nam je tisto, kar je prepovedano, najslajše. Veliko raje imamo, da so nam stvari predstavljene na enostavnejši in s tem prijaznejši način, ki ne daje občutka formalnosti. Beseda zakon že po naravi zveni strogo, formalno in jo takoj povezujemo s kaznimi, ki sledijo, če ga ne upoštevamo. Regulativa, torej zakoni, delujejo najstrožje, samoregulativa

sicer omogoča s postavitvijo pravil drugačen pristop in nekako boljši občutek. Dajejo nam občutek zaščite, hkrati pa so tudi ti povezani s členi in določili.

Pogosto nas mediji in posamezne organizacije obveščajo o škodljivosti tobačnih in drugih, zdravju škodljivih izdelkov preko raznih projektov, namenjenih osveščanju prebivalcev o družbenem problemu. Glede na stroge zakone in na drugi strani kljub temu velikansko število kadilcev in umrlih za rakom in drugimi boleznimi, ki jih kajenje povzroča, se ljudje očitno resnosti tega problema ne zavedamo. Po tem takem so stroga regulativna in samoregulativna določila le ena izmed načinov, kako preprečiti naraščanje števila kadilcev. Pomemben poudarek je potrebno dati na preprečevanju začetka kajenja in problem predstaviti na zanimiv, poučen način. Tako v Evropi in Sloveniji potekajo tovrstne akcije, ki skušajo vključiti čim širšo populacijo.

6.8.1 Evropski projekti

6.8.1.1 Evropa proti raku

Iz naslova projektov, ki skušajo preprečiti potrošnjo tobaka na vzgojni način, je najpomembnejša evropska kampanja *Evropa proti raku*. Z njo so začeli leta 1987, 1992 pa iz donatorstev, namenjenih zmanjševanju porabe tobačnih izdelkov, ustanovili sklad za raziskave in informiranje o tobaku. Denar iz sklada je bil namenjen za ustvarjanje publikacij z informacijami o nevarnosti tobaka in raziskavam, kako priti do milejših oblik tobaka. 2. decembra je bil ustanovljen Svet za preventivo kajenja, ki deluje kot posrednik med evropskim svetom in članicami EU in pokriva teme, ki niso regulirane v EU, in zajemajo npr. preprodajo, pasivno kajenje, posredno oglaševanje. Še posebno je svet pomemben pri mednarodnih pogajanjih.

6.8.1.2 »Bodi svoboden in reci ne!«

31. maja 2002 se je začela protikadilska kampanja Evropske unije z naslovom »Bodi svoboden in reci ne!«, ki se je nadaljevala tudi v maju 2003 in je namenjena mladi generaciji Evropejcev in v

boju proti kajenju mladih združuje vse članice Evropske unije. Kampanja je del širše protikadilske strategije Evropske komisije. Namenjena je 36,2 milijona mladim v starosti med 12 in 18 letom, za projekt, ki naj bi trajal tri leta, pa je Evropska unija namenila 18 milijonov evrov.

Evropski komisar za varstvo zdravja in potrošnikov, David Byrne, je pred začetkom 2. proti kadilske kampanje povedal, da bo evropsko turnejo začel poseben tovornjak, ki bo več kot 4,5 milijona mladih v vseh članicah neposredno seznanil s kampanjo, oglaševalo pa jo bo tudi več kot 40 mladinskih časopisov in 27 spletnih strani. Namen kampanje je mlade prepričati v to, da se počutijo svobodne in rečejo tobaku ne, ko to lahko še storijo, torej pred leti, ko začnejo kaditi. Kajenje med mladimi namreč v EU postaja resen problem, kajti 36,8 odstotka mladih med 15 in 24. letom redno kadi, ključno obdobje pri odločitvah za in proti kajenju pa je obdobje med 12. in 18. letom. Po podatkih Svetovne zdravstvene organizacije bo vsak drugi najstniški kadilec umrl zaradi negativnih posledic kajenja. Vsako leto umre v EU zaradi bolezni, povezanih s kajenjem pol milijona ljudi. Prav zaradi takšnih statističnih podatkov je Evropska komisija oblikovala obširno strategijo, ki ob propagandnih kampanjah vključuje tudi konkretne predloge, med njimi že omenjen predlog zakona za omejitev oglaševanja tobaka (www.mtaj.si/novica.asp, maj 2003).

6.8.2 Slovenski projekti

6.8.2.1 Protikadilske akcije v okviru Inštituta za varovanje zdravja Republike Slovenije

Na Inštitutu za varovanje zdravja RS (IVZ) pripravljajo različne protikadilske projekte že vrsto let. Ker so skupina s tveganjem predvsem mladi, posvečajo pozornost že otrokom v nižjih razredih osnovne šole. Program, namenjen osnovnošolcem, je zasnovan po vzoru nizozemskega preventivnega programa in je s pomočjo Društva pljučnih bolnikov Slovenije in IVZ začel delovati v letu 1993. Razdeljen je na 7 tem, opisanih v priročniku za učitelje in učne liste za učence od 3. do 8. razreda. Program za otroke od 3. do 5. razreda je poimenovan z geslom »*Ne igray se z ognjem!*«, od 6. do 8. pa s »*Kadiš? Zakaj prav jaz?*«. Program poteka vsako šolsko leto od 3. do 8. razreda 7-krat po eno šolsko uro na teden.

O namenu programa, ki ga je sestavilo več strokovnjakov, je Barbara Latkovič zapisala:

»Zavedati se je treba, da je kadilska razvada kompleksna, saj ima mnogo psiholoških in socioloških vidikov. Namen preventivnega programa je torej spodbuditi negativno stališče do kajenja, prepoznavanje kritičnih trenutkov za odločitev kajenja in učenje ustreznega odzivanja nanje. Poskušamo tudi razvijati pozitivno samopodobo nekadilca.« (Latkovič in drugi, 2000: 1).

V okviru 7 tem je 4. tema naslovljena *»O reklamah, tobačnih izdelkih in kajenju«* s cilji:

- spoznati različne učinke oglaševanja,
- spoznati razlike med prikritim in odkritim oglaševanjem,
- prepoznati oglaševanje tobačnih izdelkov.

Odziv učiteljev in učencev je dober, tako da pri izvajanju programa sodeluje čedalje več šol.

Na IVZ so z namenom opozarjanja na negativne posledice oglaševanja tobačnih izdelkov izdali brošuro z naslovom *»Kaj je dobro vedeti o reklamah za cigarete!«*. Izšla je v dveh različicah in sicer ena, namenjena mladim in ena, namenjena odraslim. V brošuri za mlade so s pisanimi barvami predstavljena opozorila o tem, kaj reklame so, kakšne vrste jih poznamo, o sponzoriranju, o njihovih učinkih in zavajanju.

Slika 7: Naslovnica brošure, namenjene mladim



Za odrasle kadilce, ki iščejo v bolnišnicah pomoč za odvajanje od kajenja, so pri IVZju izdali 3 knjižice, od katerih je ena namenjena moškim, druga ženskam na začetku odvajanja, tretja pa obema spoloma po nekajurnem obisku programa. Prvi dve brošuri predvsem opozarjata na negativne posledice kajenja in spodbujata k odločitvi o prenehanju, tretja pa vsebuje nasvete, kako postati in ostati nekadilec/ka.

IVZ poleg izdajanja brošur in priročnikov sodeluje s številnimi domačimi in tujimi ustanovami na področju varovanja zdravja, njegovi strokovnjaki pa se udeležujejo tudi mnogih mednarodnih in domačih konferenc in podobnih dogodkov, na katerih snujejo načrte, kako širšo družbo seznaniti z negativnimi posledicami kajenja oziroma ga zaježiti že pri mladi generaciji. S tem namenom izdajajo tudi veliko člankov, naslovljenih na različne ciljne skupine.

6.8.2.2 Projekt »Ne spuši še ti«

V mesecu maju 2003 je študentska organizacija Univerze v Ljubljani in Mariboru s pomočjo Društva študentov medicine Slovenije in Društva študentov farmacije Slovenije organizirala projekt z naslovom »*Ne spuši še ti*«, za katerega je idejno poskrbel Resor za socialo in zdravstvo ŠOU v Ljubljani (natančneje Odbor za zdravje študenta – OZŠ). Vsa sredstva za akcijo sta prispevala ŠOU v Ljubljani in Mariboru.

Ker je bilo po organizatorjevem mnenju v preteklosti v Sloveniji že nekaj akcij z vsebino, ki straši (npr. kajenje ubija, poudarjanje raka na pljučih in ustni votlini...), so se v skladu z novjšimi svetovnimi smernicami odločili, da bodo skušali opozoriti na problem manj zdravstveno škodljive, vendar mladim bližje težave, povezane s kajenjem. Mnenja so namreč, da je za mladostnika mnogo bolj pomembno, da po kajenju smrdi ali na primer, da kajenje mnogo stane, kot pa dejstvo, da bo imel po 30 letih kajenja veliko možnost za razvoj bolezni. 30 let je še predaleč, smrdi pa že zdaj. Dokazano je namreč, da ustrahovanje ne učinkuje.

Temeljna opozorila projekta so naslednja:

- Kajenje smrdi.
- Kajenje povzroča rumene zobe.
- Kajenje zmanjša telesno zmogljivost.
- Kajenje mnogo stane.
- Kajenje manjša potenco.
- Kajenje manjša plodnost.
- Kajenje škoduje koži.

Ker je pomembno pozitivno zdravstveno sporočilo, ki je mladostno in zabavno, so k sodelovanju povabili znanega karikaturista, ki je pripravil ilustracije za celostno podobo. Nekadilce in kadilce so hoteli prikazati skupaj, pri čemer je moralo biti vizualno jasno, da so nekadilci zmeraj v prednosti, kadilci pa zmeraj na nek način izgubijo. Na primer: nekadilski par kupuje sladoled, kadilski pa mrzlično išče po praznih žepih.

Za celoten projekt je bil izbran malce provokativen slogan: »**Ne spuši še ti!**«, kar je bil tudi organizatorjev namen. Ciljna publika niso bili samo kadilci, pač pa tudi nekadilci, ki lahko kasneje na podlagi sporočila izvajajo neke vrste pritisk na kadilce, saj se s tem lahko doseže dolgoročen učinek akcije.

S projektom, ki so ga podprli z zloženkami z informacijami o kajenju/nekajenju, plakati po Ljubljani, fakultetah, osnovnih in srednjih šolah ter zdravstvenih domovih, promocijskimi razglednicami, podstavki za pijačo, majicami in obeski za ključe, so želeli doseči, da se mladi kadilci zamislijo nad svojim početjem. S stojnicami in promocijskimi materiali so bili na prireditvah, na katerih so bili prisotni mladi. Najzanimivejša je pa bila nagradna igra, ki so jo pripravili na Felix karticah, na katerih so ljudje odgovorili na precej zabavno vprašanje, zraven pa so imeli prostor za komentar.

Odziv pri mladih je bil po besedah organizatorja fantastičen. Tako so namreč dokazali, da so mladi očitno siti groženj in fatalnih zdravstvenih sporočil, zato nameravajo s takšnimi in še obširnejšimi akcijami v prihodnosti zagotovo nadaljevati.

7. SKLEP

Po temeljitem pregledu obstoječe zakonodaje na področju oglaševanja alkoholnih in tobačnih izdelkov in preučitvi določil kodeksa, ki se dotikajo teh dveh področij, sva ugotovili, da ima Slovenija zelo strogo in restriktivno regulativo oglaševanja alkohola in tobaka. Obe regulativni telesi se s svojimi določili prekrivata, dopolnjujeta in skušata na izbranih problematičnih področjih uveljaviti čim ostrejši nadzor.

V relativno kratki zgodovini naše države je bilo predvsem na področju oglaševanja alkoholnih izdelkov sprejetih in dopolnjenjih kar nekaj zakonov, ki so slovensko zakonodajo približali evropski, tudi oglaševanje tobačnih izdelkov pa je uredil zakon, ki je po svojih določilih povsem primerljiv z evropskimi.

Trenutno stanje v Sloveniji je prilagojeno določilom in smernicam, ki veljajo v Evropi, v primerjavi z državami članicami Evropske unije pa se naša država uvršča med tiste z bolj omejevalno politiko.

Oglaševalci se strogih določil zakona in kodeksa v glavnem držijo, a kot povsod drugje, tudi tu iščejo luknje in načine, da bi se tem določilom izognili. Za take primere skrbi Slovenska oglaševalska zbornica, ki pa ima po najinih izkušnjah zelo malo dela s pritožbami. Razlog morda tiči v nepoznavanju kodeksa, ki pa je po najinem mnenju postavljen preveč v ozadje. Še najbolj učinkovite se zdijo razne socialne akcije proti čezmernemu uživanju alkohola in proti kajenju, saj ljudi naslavljajo na prijaznejši, manj grozeč in pogosto predvsem razumljivejši način. Meniva, da bi tovrstnih akcij predvsem zaradi njihove učinkovitosti na naših tleh moralo biti občutno več.

8. LITERATURA

- Adcock, Denis; Bradfield, Ray; Halborg, Al; Ross, Caroline (1998): *Marketing – Principles and practice*. London: Financial Times.
- Albreht, Matjaž (2003): *Ga bomo res manj pili?*. Delo, 30. januar, str. 2.
- Boddewyn, Jean J.(1994): *Cigarette advertising bans and smoking*. International journal of advertising. Oxford.
- Bogataj, Marjeta (2001): *Gonja proti oglaševanju akcijskih cen alkohola*. Finance, 5. december, str. 7.
- Bogataj, Marjeta (2001): *Izveski za pivo naj kar visijo*. Finance, 19. junij, str. 5.
- Bošnjak, Dragica (2003): *Kolikor kapljic, toliko pogube*. Družinski delničar. 69, str 6-7.
- Carlson, Stig G. (2000): *Odnos oglaševalskih agencij do samoregulative*. Delo, 4.april, str.16.
- Celec, Boštjan (1999): *Drugačna reklama*. Mag, 17, str. 42 - 43.
- Celec, Boštjan (1998): *Tuji dim, doma pa geto*. Mag, 5: str. 40 – 43.
- Corrao, MA, Guindon, GE, Sharma, N, Shokoohi, DF (2000): *Tobacco Control Country Profilec*. American Cancer society. New York.
- Cunningham, P. (1999): *Ethics of Advertising: Oxymoron or Good Business Practice* v Jones, John Philip: *The Advertising Business*. Organistions, Creativity, Media Planning, Integrated Communications: Sage Publications.
- Crnica, Slavica (2003): *Odveč je poudarjati represivno plat zakona*. Delo, 17. marec, str. 2.
- Čebašek – Travnik, Zdenka; Hovnik – Keršmanc, Marjetka; Stergar, Eva (1999): *Alkohol? Čim manj – tem bolje, otroci in mladostniki pa sploh ne!*. Ljubljana: Rdeči križ Slovenije.
- Čontala, Borut (1985): *5.000 din kazni za cigareto med delom*. Delo, 7. sept., str. 17.
- Čontala, Borut (1986): *Kadilci si lahko spet oddahnejo*. Delo, 12. april, str. 28.
- Damjan, Janez (1993): *Francoski dimni signali*. Marketing magazin, 13: str. 15 -16.
- Franca, Valentina: *Ali se nam obeta protialkoholni zakon?*. Revija Študent, 5, 6, str. 6-7.
- Glas, Miroslav (1995): *Poslovno okolje podjetja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Guček, Barbara (1994): *West niso le cigarete, so tudi tkanine, pohištvo... .* Delo, 30. oktober, str. 7.
- Goodman, Jordan (1993): *Tobacco in History*. London: Routledge.

- Harkin A., Anderson P. in Goos C. (1997): *Smoking, drinking and drug taking in the European Region*: Copenhagen Alcohol, Drugs and Tobacco Programme.WHO Regional office for Europe.
- Hastings, Gerard B. in Aitken Philip P. (1995): *Tobacco Advertising Bans and Children's Smoking*. European Journal of Marketing, 19: str. 6-17.
- Hovnik – Keršmanc, Marjetka; Čebašek – Travnik, Zdenka; Stergar, Eva (2001): *Alkohol? Starši lahko vplivamo!*. Ljubljana: Inštitut za varovanje zdravja Republike Slovenije.
- Jakopec, Marko in Albreht, Matjaž (2002): *Odprta vrata za oglaševanje alkohola*. Delo, 23. marec, str. 2.
- Jakopec, Marko; Albreht, Matjaž (2002): *Oglasi za alkohol stran od vrtcev in šol*. Delo, 25. april, str. 2.
- Jančič, Zlatko (1990): *Marketing – strategija menjave*. Ljubljana: Zbirka Knjižica SM Univerze.
- Jančič, Zlatko (1995): *Ustavite reklamo!*. Marketing magazin, 33 – 34, str. 24.
- Jančič, Zlatko (1996): *Celostni marketing*. Ljubljana: Knjižna zbirka Teorija in praksa.
- Jančič, Zlatko (1999): *Etično oglaševanje in samoregulativa*. Teorija in Praksa 36,6: str. 957 – 975.
- Jefkins, Frank (1998): *Public relations*.London: Pitman.
- Jurak, Urška (1994): *Tretje branje zakona*. Delo, 7. junij, str. 5.
- K., B.: *Postaja pivo postano?*. Delo, 7.1.2002: str. 21.
- Kajzer, Rok (2003): *Polovica za Kebrov zakon*. Delo, 29. marec, str. 4.
- Klemenčič, Iztok (2003): *Ne za denar, za sceno gre*. Mladina, 17. februar, str. 17.
- Kline, Miro in Ažbe, Petra (1997): *Regulativa oglaševanja:problemi pri določanju meril regulative*. Podjetje in delo, 6 -7, str. 1218 – 1225.
- Kocmur, Helena (2003): *Tudi v parlamentu zavladala prohibicija*. Nedelo, 23. marec, str. 19.
- Kocmur, Helena (2003): *Žlahtna kapljica ne bo več dostopna vedno, povsod in vsakomur*. Nedelo, 16. marec, str. 4.
- Kotler, Philip (1996): *Trženjsko upravljanje – Marketing management*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Koželj, Mojca: *Si se kdaj vprašal, ali preveč piješ? Ali kdo, ki ga osebno poznaš, preveč pije?*. Revija Študent, 5, 6, str. 10-12.
- Kožuh Novak, Mateja (1994): *Ali je tobačni zakon za Slovenijo res tako pomemben?*. Republika, 21. junij, str. 4.

- Križnik, Božena (2001): *Mercator in E. Leclerc zatožena*. Delo, 16. november, str. 13.
- Križnik, Božena (2003): *Inšpekcija za zdaj trka na vest*. Delo, 19. marec, str. 3.
- Križnik, Božena (2003): *Inšpektorji bodo opazovalci*. Delo, 18. marec, str. 3.
- Kruhar, Simona (2000): *Zastarelost slovenskih predpisov*. Dnevnik, 28. april, str. 5.
- Latkovič, Barbara (2000): *Spodbujajmo nekajenje*. Ljubljana: Inštitut za varovanje zdravja.
- L.J. (2002): *Konec oglaševalske svobode za tobačne izdelke*. Delo, 17. junij, str. 21.
- Matos, Urša (2001): *Oglaševalska prohibicija*. Mladina, 3. december, str. 2.
- Mele, Mojca (2000): *Oglaševanje v luči evropskih direktiv*, diplomsko delo. Univerza v Ljubljani: Fakulteta za družbene vede.
- Peklaj, Robert (1994): *Prepovedan sad*: Gospodarski vesnik, 12, str. 20 - 21.
- Pihlar, Tatjana (2001): *Nov udarec za tobačni lobi*. Dnevnik, 14. dec., str. 13.
- Pihlar, Tatjana (2001): *Zaščita pred oglasi je ustavna*. Dnevnik, 14. dec., str. 14.
- Pihlar, Tatjana (2002): *Tristometrski brezalkoholni pas*. Dnevnik, 11. marec, str. 12.
- Pollay, Richard W. in Lavack, Anne M. (1993): *The Targeting of Youth By Cigarette Marketers: Archival Evidence on Trial: Advances in consumer research*, str. 266 – 271.
- Pracontal, Michel (1999): *Vojna proti tobaku*. Ljubljana: Knjižna zbirka krt.
- Praprotnik, Rok (1998): *Skrivnost je v istovrstnosti*. Delo, 24. april, str. 6.
- Repovž, Grega (2003): *Alkohol le odraslim, pa še to le ob pravi uri*. Delo, 17. marec, str. 1.
- Roemer, Ruth (1993): *Legislative Action to Combat the World Tobacco Epidemic*. Geneva: WHO, str. 293.
- Russel, J. Thomas in Lane, W. Ronald (1993): *Kleppner's advertising procedure*. 12th edition. New Yersey: Prentice-Hall International.
- Semič, Tomaž (2001): *Vpliv omejitev oglaševanja alkoholnih pijač na potrošnjo vina*, diplomsko delo. Univerza v Ljubljani: Fakulteta za družbene vede.
- Smoke Free Europe 2 (1995): *Legislative Strategies for a Smoke Free Europe*. Kopenhagen: WHO – Regional Committee for Europe, str. 45 – 54.
- Smoke Free Europe 8 (1987): *Pushing smoke: Tobacco Advertising and Promotions*. Kopenhagen: WHO – Regional Committee for Europe, str. 8 – 64.
- Spolenak, Mateja (2003): *Kaj mladi menijo o uživanju alkohola?* Revija Študent, 5, 6, str. 13.
- Stergar, Eva (2002): *Mladi in alkohol: Priročnik za učitelje osnovnih šol*. Ljubljana: Inštitut za varovanje zdravja Republike Slovenije.
- Strnad, Boštjan (1991): *Dotika se vas*. Dnevnik, 60, str. 16.

- Sušnik, Danica (2003): *EU odločno proti negativnim posledicam kajenja*. Delo, 6. maj, str. 16.
- Sušnik, Danica (2002): *Ni dima brez ognja*. Delo, 18. nov., str. 21.
- Sušnik, Danica (2002): *Do potrošnikov z etičnimi načeli?*. Delo, 10. febr., str. 21.
- Sušnik, Danica (2002): *Od argumentov za prepoved in proti njej se kar kadi*. Delo, 23. dec., str. 24.
- Sušnik, Danica (2002): *Iskanje lukenj v zakonu*. Delo, 30. dec., str. 17.
- Šoštarič, Marjeta (2002): *(Ne)oglaševanje alkohola*. Delo, 28. januar, str. 1.
- Šoštarič, Marjeta (2002): *Omejitve na kratko ali dolgo?*. Delo, 28. januar, str. 3.
- Štinjak, Alenka in Rožič, Geni (1994): *Oglaševanje tobaka da ali ne*. Delo, str. 5.
- Švigelj, Živa (2000): *Tržno komuniciranje tobачnih izdelkov*, diplomsko delo. Univerza v Ljubljani: Fakulteta za družbene vede.
- Taškar, Jana (1994): *Reklamiranje tobaka naj bi povsem ukinili*. Delo, 9. marec, str. 17.
- Terčelj, Dušan (2002): *Vino si zasluži spoštovanje*. Delo, 11. februar, str. 21.
- Tollison, Robert D. in Wagner, Richard E. (1992): *The Economics of smoking*. Boston: Kluwer Academic Publishers, str. 253.
- Utenkar, Gorazd (2003): *Zakon bo spremenil vrednote*. Delo, 30. januar, str. 2.
- Veliki slovar tujk (2002). Ljubljana: Cankarjeva založba.
- Zabel, Bojan (1999): *Tržno pravo*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Zajec, Diana (1993): *Proračun se še vedno polni na račun otrok*. Delo, 15. maj, str. 2.
- Zei, Lada (1995): *Boj s tobačnim lobijem in za ljudem prijazen zakon*. Delo, 23. mar., str. 20.
- Zupanič, Milena (2002): *Več ko pijejo, bolj so prepričani, da je pametno*. Delo, 29. marec, str. 4.
- Žorž, Andrej (1997): *Zakaj naj postanem član SOZ?*: Marketing Magazin, 198, str. 7.
- Žorž, Andrej (1998): *Zadnji čas je, da začnemo ukrepati*. Delo, 10. november, str. 4.
- Žorž, Andrej (2002): *Opozorila na embalaži*. Delo, 10. junij, str. 21.
- Žorž, Andrej (2002): *Pirova zmaga*. Delo, 27. maj, str. 24.
- Wells, W.; Burnett, J.; Moriarty, S. (1998): *Advertising: principles & practice*. Upper Saddle River (New Jersey): Prentice-Hall.
- (1999) Dnevnik, 22. julij. *Pivska pena prišla do roba*.
- (2001) Delo, 9.1.2001. *Ali je pivo živilo?* str. 12.
- (2001) Dnevnik, 21.12.2001. *Za tobakom sporen še »alko«*. Str. 5.

DRUGI VIRI:

- Publikacije kongresov Svetovne zdravstvene organizacije:
 - *Policies for tobacco-free regions. A report from the regions for health network* (1997). Copenhagen :WHO regional office for Europe.
 - *Together against tobacco, Proceedings INGCAT International NGO Mobilisation Meeting Geneva* (1999). Geneva: WHO, str. 4 - 6.
 - *Policies to reduce exposure to environmental tobacco smoke. WHO meeting* (2000). Lisbon: WHO.
 - *Guidelines for controlling and monitoring the tobacco epidemic* (1998). Geneva: WHO Geneva.
- Statistična obdelava rezultatov ankete SJM (1994).
- Advertising self-regulation in Europe, The Blue Book (1997), EASA.
- Interni viri Tobačne Ljubljana (1997).
- Pogovor s Heleno Mah z Allied Domecq Agencies.
- Pogovor z marketinškim osebjem Pivovarne Union.
- Pogovori s promotorji Tobačne Ljubljana.
- Pogovor z vodjo projekta »Ne spuši še ti«, Urošem Fekonjo.
- Pogovor z Mojco Bevc Stankovič na Inštitutu za varovanje zdravja.
- Vikend, tedenska priloga Dela in Slovenskih novic, 546, str. 13.
- Polet, magazin Dela in Slovenskih novic, 2, 19, str. 13, 15.

- *Predlog zakona o omejevanju oglaševanja pijač, ki vsebujejo alkohol (ZOOPVA)*. EPA 388 – III. Poročevalec Državnega zbora, št. 1/2002, str. 31 – 35.
- *Zakon o zdravstveni ustreznosti živil in izdelkov ter snovi, ki prihajajo v stik z živilo (ZZUZIS)*. Uradni list RS, št. 52/2000.
- *Zakon o medijih (Zmed)*. Uradni list RS, št. 35/2001.
- *Zakon o spremembah in dopolnitvah zakona o zdravstveni ustreznosti živil in izdelkov ter snovi, ki prihajajo v stik z živilo (ZZUZIS-A)*. Uradni list RS, št. 42/2002.
- *Zakon o omejevanju porabe alkohola (ZOPA)*. Uradni list RS, št. 015/2003.
- *Predlog zakona o omejevanju uporabe tobaknih izdelkov*. Poročevalec Državnega zbora, str. 25 – 29.

- *Zakon o omejevanju uporabe tobačnih izdelkov (ZOUTI)*. Uradni list RS, št. 57/1996.
- *Zakon o zdravstvenem varstvu in zdravstvenem zavarovanju*. Uradni list RS, št. 9/92.
- *Slovenski oglaševalski kodeks*. (1994): Ljubljana: Slovensko oglaševalsko združenje (SOZ).

- <http://www.24ur.com/naslovnica/gospodarstvo/>
- <http://www.soz.si>
- http://www.med.over.net/zasvojenost/spostovanje_zakona_kajenje_slovenija.htm
- <http://www.mtaj.si/novica.asp>
- <http://www.ensp.org>
- <http://www.globalfamilydoctor.com/tobacco>
- <http://tobaccowars.com>
- <http://tobacco.health.usyd.edu.au>
- <http://www.ash.org.uk>
- <http://www.joechemo.org/cgi-bin/iq.cgi>
- <http://www.tobaccopedia.org>
- <http://www.tobacco-control.org>
- <http://tobacco.who.int>
- <http://fellows.uicc.org>
- <http://www.idrc.ca/tobacco/en/index.html>
- <http://www.treatobacco.net/home/home.cfm>
- <http://www.who.org>
- <http://www.pmdocs.com>
- <http://www.fundacija-zgnz.si>
- <http://www.ias.org.uk>
- <http://www.easa-alliance.org>
- <http://www.adassoc.org.uk>
- <http://www.alcoholconcern.org.uk>
- <http://www.alcoveb.com>
- <http://www.icap.org>

9. PRILOGE

PRILOGA A: Naslovnica priročnika za učitelje

PRILOGA B: Podstavki za kozarce iz projekta »Ne spuši še ti!«

PRILOGA C: Naslovnica brošure za mlade v okviru projekta »Ne spuši še ti!«

PRILOGA A: Naslovnica priročnika za učitelje



Spodbujajmo nekajenje!

Priročnik za učiteljice in učitelje v osnovnih šolah

PRILOGA B: Podstavki za kozarce iz projekta »Ne spuši še ti!«



PRILOGA C: Naslovnica brošure za mlade v okviru projekta »Ne spuši še ti!«

