

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Maša Butara

**Regulacija marketinških aktivnosti strani alkoholnih pijač na družbenem omrežju
Facebook**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2014

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Maša Butara

**Regulacija marketinških aktivnosti strani alkoholnih pijač na družbenem omrežju
Facebook**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2014

Zahvala

Hvala mami in babi za vso podporo pri študiju, hvala Matej, hvala punce in hvala vsem, ki ste potrpežljivo poslušali tarnanje in verjeli vame ter v to diplomsko nalogo do zadnjega dne (to šteje tudi v opravičilo).

Hvala tudi mentorici, doc. dr. Tanji Kamin, za potrpežljivost in strokovno podporo ter pomoč pri lovljenju zadnjih rokov za oddajo diplomske naloge.

»Regulacija marketinških aktivnosti strani alkoholnih pijač na družbenem omrežju Facebook«

Alkohol je na svetu šesti najpomembnejši vzrok za prezgodnjo umrljivost in obolenost, v Evropski uniji pa kar tretji oziroma prvi med mladimi. Obenem pa je alkohol edina psihoaktivna substanca, ki ni mednarodno regulirana, kot so npr. tobak in prepovedane droge. V Sloveniji je poraba alkohola nad evropskim povprečjem, prav tako njegove posledice zaradi uživanja. Kljub temu da se država trudi omejevati porabo z različnimi metodami, regulacijami in zakoni pa je nenatančno določeno komuniciranje alkoholnih znamk na spletu in posledično na spletnih družbenih omrežjih. Med mladimi se pojavlja visoka povezava med marketinškim komuniciranjem alkoholnih pijač in uživanjem alkohola, ki je najpogosteje v obliki popivanja in prekomernega nevarnega uživanja. Regulacije, tako zakoni kot samoregulativa (Slovenski oglaševalski kodeks), se osredotočajo na klasične medije in plačano oglaševanje, velika luknja pa se kaže med nadzorom in objavami strani alkoholnih pijač na Facebooku, ki ga uporabljajo predvsem mladi. Analiza strani je pokazala, da je problem prisoten, prihaja do komunikacije, ki bi morala biti strožje regulirana in obravnavana kot ostala komunikacijska sporočila, ki jih zadevajo zakoni (ZZUZIS-A) in samoregulativa (SOK).

Ključne besede: alkohol, Družbena spletna omrežja, Facebook, popivanje, mladi.

»Regulation of marketing activities of alcohol beverage pages on the social network Facebook.«

Alcohol is the world's sixth most important cause of premature mortality and it is the first among young people in the European union. It is also the only psychoactive substance that is not internationally regulated as tobacco is for instance. In Slovenia, alcohol consumption is above the European average, as well as the consequences of consumption. Despite the fact that the country is trying to restrict the use of alcohol by various methods, the communication of alcoholic brands is imprecisely defined on the internet and consequently on social media. A high correlation between marketing communications of alcoholic beverages and drinking alcohol can be seen among young people, which is usually in the form of binge drinking and high risk consumption. Regulations, both laws and self-regulation (Slovenian code of advertising), are focusing on traditional media and advertising, but a big gap can be seen between the control and the page posts of alcohol pages on Facebook, which is used mostly by young people. The page analysis shows, that the problem is present, a communication can be observed which should be more strictly regulated and treadet as all the other communication messages that relate to the laws (ZZUZIS-A) and self-regulation (SOK).

Key words: Alcohol, Social networks, Facebook, binge drinking, youth.

Kazalo

1	UVOD	7
2	ALKOHOL V SLOVENIJI	8
2.1	MLADI IN ALKOHOL.....	9
2.2	ŠKODLJIVO UŽIVANJE ALKOHOLA.....	11
2.2.1	Popivanje (<i>Binge drinking, tudi heavy episodic drinking</i>).....	12
3	MARKETINŠKE AKTIVNOSTI IN POPIVANJE	12
4	DRUŽBENA SPLETNA OMREŽJA - FACEBOOK	14
4.1	MOŽNOSTI UPORABE FACEBOOKA.....	14
4.2	BLAGOVNE ZNAMKE ALKOHOLNIH PIJAČ IN FACEBOOK.....	16
4.3	OMEJEVANJE PORABE ALKOHOLA.....	17
5	REGULATIVA TRŽNEGA KOMUNICIRANJA ALKOHOLNIH PIJAČ	18
5.1	»ONLINE KULTURA UŽIVANJA ALKOHOLA«.....	21
6	RAZISKAVA	22
6.1	METODOLOGIJA.....	22
6.2	ANALIZA STRANI.....	26
7	SKLEP	36
8	LITERATURA	38
PRILOGE	44
PRILOGA A:	OBJAVA FACEBOOK STRANI UNION 1.....	44
PRILOGA B:	OBJAVA FACEBOOK STRANI LAŠKO PIVO 1.....	45
PRILOGA C:	OBJAVA FACEBOOK STRANI CHAMPAGNE G.H.MUMM 1.....	46
PRILOGA Č:	OBJAVA FACEBOOK STRANI UNION 2.....	47
PRILOGA D:	OBJAVA FACEBOOK STRANI UNION 3.....	48
PRILOGA E:	OBJAVA FACEBOOK STRANI FRITZZ.....	49
PRILOGA F:	OBJAVA FACEBOOK STRANI CHAMPAGNE G.H.MUMM 2.....	50
PRILOGA G:	OBJAVA FACEBOOK STRANI LAŠKO PIVO 2.....	51
PRILOGA H:	OBJAVA FACEBOOK STRANI LAŠKO PIVO 3.....	52
PRILOGA I:	OBJAVA FACEBOOK STRANI JERUZALEM ORMOŽ.....	53
PRILOGA J:	OBJAVA FACEBOOK STRANI VINSKA KLET »GORIŠKA BRDA« 1.....	54
PRILOGA K:	OBJAVA FACEBOOK STRANI JACOB'S CREEK 1.....	55
PRILOGA L:	OBJAVA FACEBOOK STRANI STAROPRAMEN SLOVENIJA.....	56
PRILOGA M:	OBJAVA FACEBOOK STRANI MATISS.....	57
PRILOGA N:	OBJAVA FACEBOOK STRANI JACOB'S CREEK 2.....	58
PRILOGA O:	OBJAVA FACEBOOK STRANI LAŠKO PIVO 4.....	59
PRILOGA P:	OBJAVA FACEBOOK STRANI VINSKA KLET »GORIŠKA BRDA« 2.....	60
PRILOGA R:	OBJAVA FACEBOOK STRANI VINSKA KLET »GORIŠKA BRDA« 3.....	61
PRILOGA S:	OBJAVA FACEBOOK STRANI VINSKA KLET »GORIŠKA BRDA« 4.....	62

PRILOGA Š: OBJAVA FACEBOOK STRANI UNION 4	63
PRILOGA T: OBJAVA FACEBOOK STRANI JACK DANIEL'S TENNESSEE WHISKEY 1	64
PRILOGA U: OBJAVA FACEBOOK STRANI JACK DANIEL'S TENNESSEE WHISKEY 2	65
PRILOGA V: OBJAVA FACEBOOK STRANI VINSKA KLET KRŠKO	66
PRILOGA Z: SOK, 19. ČLEN	66
PRILOGA Ž: ZZUZIS-A, 15. ČLEN	68
PRILOGA A1: SMERNICE ZA OGLAŠEVANJE ALKOHOLA NA FACEBOOKU.	69

Kazalo slik

Slika 6.1: Social bakers seznam	25
---------------------------------------	----

Kazalo tabel

Tabela 6.1: Seznam strani za analizo s povezavami	25
Tabela 6.2: Kategorizacija Facebook objav strani	27
Tabela 6.3: Popis objav na straneh in razpored po kategorijah.....	28

1 UVOD

Pred začetkom pisanja o alkoholu in težavah, ki jih uživanje prinaša, je potrebno razumeti, da sta tobak in prepovedane droge, kot psihoaktivne substance, regulirana mednarodno, alkohol pa ne. Regulacija pade na vsako državo posebej (MZ 2007). Ne samo, da je alkohol škodljiv in vpliva na javno zdravje, povzroča višje stroške zdravstvenega varstva, stroški so prisotni tudi pri kazenskih pregonih in skrbi za javni red, ampak je tudi eden glavnih razlogov za prezgodnjo smrt in bolezni. Še posebno so tveganju izpostavljeni mladi, kajti kar 25 % smrtnih primerov pri moških in 10 % pri ženskah, starih od 15 do 29 let, ima vzporednice s potrošnjo alkohola, ogromno posledic pa ima pitje alkohola tudi za osebe, ki same niso pivci (Anderson in Baumberg 2006, 6). Povezan je namreč s prezgodnjim rojstvom otrok, zlorabami, najbolj pogoste pa so prometne nesreče. Pitje alkohola se lahko spodbuja z različnimi metodami, v zadnjem času pa se pogosto pojavlja promocija prek družbenih spletnih omrežij, ki še niso vključena v zakone in regulacijo, uporabljajo pa jo tudi skupine, ki so najbolj dovzetne takim nagovorom (otroci, mladi, osamljeni).

Tudi uporabnikov družbenih spletnih omrežij je iz dneva v dan več, še posebno so popularna med mlajšimi, velikost svetovne "mreže" pa se tako hitro širi, da jo je praktično nemogoče nadzorovati. Trenutno je na Facebooku, ki je daleč najbolj obiskano družbeno spletno omrežje (Madden in drugi 2013), prisotnih že več kot 800.000 prebivalcev Slovenije (Facebook Insights), kar predstavlja več kot 55 % vseh uporabnikov interneta pri nas (RIS 2013). Področje oglaševanja alkohola je v klasičnih medijih in na samih prodajnih mestih močno zakonsko regulirano, na spletu pa prihaja do kršitev na večih ravneh, ker področje ostaja še zakonsko nenadzorovano. Še posebno so marketinške aktivnosti alkoholnih in žganih pijač močne na Facebooku, ki ga uporabljajo tudi mlajše in mladoletne osebe. Komuniciranje prek družbenih spletnih omrežij je eno izmed prednosti blagovnih znamk, s katerim gradijo odnose s potrošniki, hkrati pa uporabljajo osebni kontakt, kar pa je sporno pri alkoholnih pijačah.

V diplomskem delu bom prikazala porabo alkohola pri nas, pri mladostnikih in škodljive posledice, ki jih prinaša zloraba in prekomerno popivanje ter povezavo med uporabo družbenih spletnih omrežij (predvsem Facebooka) ter prekomernim popivanjem, ki je še posebno pogosto med mladimi. V teoretičnem delu bom opredelila težave povezane z alkoholom in merila, po katerem se prekomerno uživanje določi. V nadaljevanju bom predstavila ukrepe, ki jih Slovenija že sprejema na področju omejevanja uživanja za

preprečevanje in omejevanje uživanja alkohola in posredno tudi na zmanjšanje neželenih posledic ter regulacije, ki so prisotne pri oglaševanju alkohola.

V empiričnem delu bom na podlagi analize strani znamk alkoholnih pijač, ki pri nas največ vlagajo v oglaševanje, preučila Facebook objave različnih strani alkoholnih pijač in z obstoječimi regulacijami za druge kanale poskušala pojasniti, zakaj so na videz zakonsko ustrezno zastavljene objave, moralno sporne in s tem podprla tezo, da je zakonska regulacija zastavljena preohlapno in preveč togo, da bi sledila novostim, ki se dogajajo na spletu vsak dan. Izpostavila bom težave in morebitne spremembe, ki bi jih v Sloveniji morali sprejeti.

2 ALKOHOL V SLOVENIJI

Alkohol spada med problematične dovoljene droge, katerih zloraba je zelo pogosta, ker je enostaven tudi dostop do njega in ima pogosti uporabi primerno ceno (Podkrajšek 2011, 187). Napačno je pri nas večkrat jeman kot spremljevalec v življenju, pa naj bo to ob veselih priložnostih (pozitivno ojačevanje), kot so praznovanje rojstnih dni, ali žalostnih (negativno ojačevanje), kot je smrt bližnjega ali izguba partnerja, namesto da bi se zavedali negativnih posledic in ga jemali kot drogo. (Koob in Le Moal 2006, 190).

Med razlogi za prezgodnjo umrljivost se med prvimi desetimi znajde tudi alkohol, kar na šestem mestu, v Evropski uniji pa kar tretji in med mladimi na nezavidljivem prvem mestu. Po raziskavah ESPAD (European School Survey Project on Alcohol and Other Drugs), ki vsake štiri leta predstavijo rezultate anket o rabi alkohola med mladimi prebivalci evropskih držav (15 in 16 letniki) (ESPAD 2011), so rezultati Slovenije pri porastu pitja alkohola zaskrbljujoči. Slovenija se je po raziskavi leta 2011 uvrstila tudi med 4 države (poleg Slovenije še Hrvaška, Madžarska in Slovaška), ki kažejo najbolj izrazito povečanje prekomernega pitja alkohola. Raziskava je še pokazala, da sta najbolj priljubljeni pijači pivo in žganje, ki skupaj predstavljata kar 70 odstotkov vsega užitega alkohola med mladimi. V Sloveniji je prisoten stalen nadzor z ustreznimi inšpektorskimi pregledi, kjer se preverja skladnost delovanja z Zakonom o omejevanju porabe alkohola (ZOPA).

V letu 2006 je bila sprejeta tudi strategija Evropske unije, ki za vse članice vsebuje navodila in predloge, za zmanjševanje škode, ki nastane pri uživanju alkohola, izpostavili pa so tudi teme in skupine, ki so bolj pomembne in za katere se je potrebno v vsaki državi še bolj truditi. Te zajemajo zaščito mladih ljudi, zmanjšanje poškodb zaradi prometnih nesreč, kjer je razlog

uživanje alkohola, obveščanje in dodatno izobraževanje za dvig nivoja ozaveščenosti, pomemben pa je tudi razvoj in razvijanje baze, ki bo zajemala spoznanja, ki so na ravni EU (MZ 2007).«

Kot rečeno Slovenija spada med države, ki imajo nadpovprečno veliko popitega (čistega) alkohola na prebivalca. Pri nas sta registrirana in neregistrirana poraba zelo visoki, že registrirana poraba je med leti 2000 in 2010 znašala približno 10,4 litra čistega alkohola na odraslega prebivalca na leto (Zorko in drugi 2013, 17). Z alkoholom pa naj bi bilo zasvojenih kar med 150.000 in 200.000 ljudi (Kalan 2008, 90). Poraba je med višjimi v Evropi, težave pa so očitne predvsem pri posledicah, ki nastajajo zaradi prekomernega uživanja in posledično je alkohol eden glavnih problemov našega javnega zdravstva (Zalta in drugi 2008). Pozorni moramo biti tudi na to, da je glede na pogostost domače pridelave alkoholnih pijač v Sloveniji številka še višja zaradi neregistrirane porabe.

Rešitev za težave se prevečkrat išče v alkoholu, še prevečkrat pa se pod vplivom tega prebivalci Slovenije usedejo za volan. Podatki kažejo, da v Evropi kar 10.000 ljudi na leto umre v prometnih nesrečah, kjer je glavni razlog prekomerno uživanje alkohola, dodatnih 400.000 pa se v takih nesrečah poškoduje (Raes E. in drugi 2008). V Sloveniji je bilo od leta 1991 pa do 2005, kot posledica vožnje pod vplivom alkohola, narejene kar za 1,3 milijone evrov škode, umrlo pa je prek 1.700 ljudi (Košir 2008, 2-3).

2.1 MLADI IN ALKOHOL

V Evropi je zaskrbljujoče tudi nižanje starostne meje, pri kateri pride do prve oz. pogoste zlorabe alkohola, pojavnost alkoholizma pa je kar 2,5x nad svetovnim povprečjem (Bruijin 2008, 89). Velik problem pa je opazen tudi med slovenskimi mladostniki, med katerimi jih več kot četrtnina pije alkoholne pijače vsaj enkrat tedensko, kar je nad mednarodnim povprečjem. Naši mladostniki alkohol povprečno prvič poskusijo pri 13 letih, kar je, v primerjavi z ostalimi državami, nadpovprečno, nadpovprečno pa se 15-letniki tudi opijajo (Zorko in drugi 2013, 18).

Mladostniki si zaslužijo posebno obravnavo, saj so ti ranljivejši za razvoj škodljivega pitja alkohola, predvsem zaradi razvojnih sprememb in dozorevanja možganov. Tvegano pitje vpliva na spremembe v delovanju možganskih struktur in tudi nevrottransmiterskih sistemov,

ki se jih povezuje z razvojem odvisnosti do alkohola (Zorko in drugi 2013, 64) Alkohol je v Sloveniji namreč razmeroma lahko dostopen, cena ni previsoka, obenem pa je delovni čas staršev povzročil slabši nadzor in dostopnost alkohola doma. Glede na to, da se v Sloveniji pridelava ogromna količina alkoholnih pijač (tako piva, žganja, kot vina), je velik del družbe naklonjen uživanju alkohola, ozaveščenost o težavah in posledicah na drugi strani pa je slaba, kar vpliva na povečane zlorabe uživanja (Albreht 2011, 228).

Po raziskavah (HBSC in ESPAD) kar 61 odstotkov 11, 13 in 15 letnikov pije alkoholne pijače, delež se s starostjo veča. Največ posegajo po pivu, takoj za tem je izbira vino. Več kot 25 odstotkov mladih, starih 15 let, pije vsaj enkrat na teden alkoholne pijače, medtem, ko 15-letna dekleta izstopajo po opitosti in nadpovprečni ogroženosti. Seveda pitje in opijanje ni enako pri vseh, ampak se kažejo določeni kazalniki neenakosti, kot so stanje družine in šolski uspeh (Zorko in drugi 2013, 64-74).

Hawkins in drugi (1992) izpostavljajo vrsto razlogov, ki so povezani ali še povečujejo zlorabe alkohola. Kot bistvene so izpostavili: dostopnost alkohola, socialna deprivacija, psihološki razlogi, zgledi družine pri zlorabah drog in alkohola, težave v družini, slaba povezanost z družino, neuspeh v šoli/pri študiju, nezanimanje za izobrazbo, druženje z osebami, ki imajo vpliv in uživajo alkohol ter druge.

Pri mladih je še večji dejavnik pitja okolica in družba, katere del so. Če imajo prijatelji v družbi višjo toleranco do uživanja alkohola, bodo pogosteje po njem segli tudi ostali člani družbe, s starostjo narašča tudi spodbujanje k uživanju alkohola. Mladi v večji meri pričakujejo tako pozitivne kot negativne posledice pitja alkohola, večkrat pa za razlog navedejo tudi osebne težave, ki so povezane s pitjem (nezgode, slab učni uspeh, izguba predmetov ...) (Zorko in drugi 2013, 74-76).

Poleg samih mladih so posebna skupina tudi ženske, ki ob vikendih sledijo določenim vzorcem. Njihov idealen večer je druženje s prijatelji in prijateljicami, s privlačnimi oblačili in pojavnostjo v lokalih in nočnih barih in klubih. Alkohol v tem primeru povezujejo z druženjem, zabavo in prijateljstvom, alkohol pa vse skupaj poveže v »dobro zgodbo« (Brown in Gregg 2012, 357 - 366).

2.2 ŠKODLJIVO UŽIVANJE ALKOHOLA

Merica alkohola je enota, s katero se meri količina popitega alkohola. Po dogovoru je merica (ali ena enota) enaka desetim gramov čistega alkohola. Torej je ena merica enaka 0,25 dl piva, 1 dl vina ali 0,3 dl žgane pijače. Da bi bili izpostavljeni kar najmanjšemu tveganju za škodljive posledice pitja, bi morali moški na dan spiti ne več kot dve merici in štiri ob posebni priložnosti. Za ženske veljajo sorazmerno nižje mere, torej maksimalno ena popita merica na dan in ne več kot tri ob posebnih priložnostih (Štular 2010, 65).

Ob upoštevanju enot, ki so določene, morajo biti izpolnjeni tudi določeni pogoji, da so vsaj dva ali še boljše, trije dnevi na teden popolnoma abstinenčni, da oseba ne pije v duševni stiski ali zahtevni situaciji in je v tem dnevu že zaužila večji obrok ter da je oseba odrasla, nima posebnih bolezní ali določenih zdravil (Ramovš in Ramovš 2010, 22).

Na koncentracijo alkohola v krvi vpliva več dejavnikov: količine alkohola in hitrost pitja, vrste pijače (absorpcija v kri je hitrejša pri močnejših ali penečih), pitje na prazen želodec, telesna višina in teža ter starost in spol (Hovnik Keršmanc 2003).

Upoštevati je potrebno, da je merica določena na podlagi povprečja, vsaka posamezna oseba pa se razlikuje od druge tako, da se mora vsak posameznik zavedati, da je pitje nujno potrebno prilagoditi mejam, ki si jih določi sam.

Škodljivo pitje se prične takrat, ko že lahko ugotovimo katerokoli škodo zaradi uživanja alkohola (ekonomsko, socialno, telesno ali duševno). Zasvojenost do alkohola (SOA – Sindrom odvisnosti od alkohola) pa se kaže skozi znake, ki jih je oseba doživela v zadnjem letu. Izraženi morajo biti vsaj trije znaki (kriteriji MKB-10): močna želja po alkoholu, težave pri obvladovanju pitja, vztrajanje v pitju kljub opozorilom, večje posvečanje pitju alkohola kot drugim dejavnostim, zvečana toleranca in abstinenčna kriza (Kolšek in Poredoš 2011). Pri tem moramo paziti, kajti odvisnost od alkohola ni enaka zlorabi alkohola, ki je sicer po vzorcu odvisnosti enaka, vendar nima potrjenih treh meril, torej povzroča podobne težave, a brez fizične zasvojenosti (Sarah Ringold 2010).

Z alkoholom je vzročno povezanih več kot 60 bolezní in poškodb – od okvar srca, jeter, sluznice, prebavil pa do sprememb, ki so opazne na obrazu in koži (Kovše 2009). Po zaužitju alkohola je prvi učinek stadij pijanosti, torej psihoaktivna sprememba, ki se kaže v

spremembah motoričnega in intelektualnega vedenja, ki lahko vodi tudi do zastrupitve, ki se lahko konča z globoko nezavestjo in smrtjo (Kalan 2011, 90).

2.2.1 Popivanje (Binge drinking, tudi heavy episodic drinking)

Obstaja več vrst pivcev alkohola, ki prinašajo tudi različna tveganja za prej naštete posledice. Tvegano in škodljivo pitje se pri mladih kaže v t. i. popivanju, za katerega se šteje zaužitje petih ali več meric alkohola za moške ali 4 oziroma več meric za ženske v dveh urah ali manj (Sethi in Mitis 2009, 119).

Popivanje se večinoma pojavlja pri mladostnikih, ki ob vikendih dogovorjeno, namensko in tedensko »popivajo« v lokalih, parkih in pri kolegih doma, vedno v krogu vrstnikov. Zaradi takšnih trendov so v več evropskih mestih že sprejeli prepovedi pitja alkohola v parkih in na ulicah (IVZ 2012). Uživanja alkohola se mladi ne lotevajo odgovorno, ampak pijejo zato, da pozabijo, da se sprostijo, da pridobijo lepši pogled na svet ob vseh tegobah, ki jih pestijo v osebni življenju (Jeriček in drugi 2007, 46). Uživajo prekomerne količine alkohola, prav tako so večkrat prisotna spodbujanja k prekomernem pitju, sledenje družbi in pivske igre, katerih glavni namen je čim večja užita količina alkohola. Zaskrbljujoče je tudi število študentov, ki se v Sloveniji opijajo vsaj enkrat letno, kajti opijanje povzroči večje tveganje za nastanek poškodb, poleg tega pa je, kot omenjeno, eden izmed razlogov za prezgodnjo umrljivost in obolevnost mladih. Hafner in drugi (2014) v raziskavi izpostavljajo, da se je v zadnjem letu (2010) kar 61,4 % študentov opilo vsaj enkrat. Po analizi ESPAD je takih med srednješolci 45 % (Hibell in drugi 2011).

Med mladimi se pojavljajo tudi nove tvegane oblike pitja, kot so uživanje alkohola z dodajanjem psihoaktivnih substanc (Hafner in drugi 2014, 256).

3 MARKETINŠKE AKTIVNOSTI IN POPIVANJE

Na splošno so marketinške aktivnosti (predvsem tržno komuniciranje) alkoholnih pijač zastopane na dveh polih. Eden zavzema nepovezanost problematike prekomernega pitja z oglaševanjem, ki ga večinoma zavzemajo tudi oglaševalci (Chafetz 1998), saj to naj ne bi spodbujalo dodatnega pitja, ampak samo pomagalo pri izbiri blagovne znamke, medtem ko raziskave (Foxcroft 2009, Hastings 2010, Pinsky in drugi 2010, EUCAM 2013) kažejo, da je

ravno oglaševanje tisto, ki še spodbudi željo po nakupu in povečuje tudi samo potrebo, spodbuja pa tudi čezmerno pitje alkohola.

Težava je tudi v hitrem spreminjanju alkoholnega trga, ki se internacionalizira, polno je inovacij, pojavljajo se nove oblike pitja, še posebno med mladimi (mešanje z energijskimi pijačami) (Jackson in drugi 2000, 600-601). »Potrebe« mladih proizvajalci ne dosegajo prek masivnega oglaševanja, ki je prepovedano, ampak prek drugih načinov, ki so na meji dovoljenega, od sponzoriranja, do privlačnih embalaž, akcij in ponudb. Pogosto so uporabljene nove oblike distribucije, cenovne ugodnosti in napreden razvoj produktov (Gordon in drugi 2009).

Predstavniki oglaševalske industrije na področju alkohola sicer trdijo, da z oglaševanjem ciljajo osebe, starejše od 18 let, a vseeno v raziskavah (Maher in drugi 2006) potrjujejo, da s svojimi aktivnostmi (sponzoriranje dogodkov) vplivajo tudi na mlajše. Študije so pokazale, da že 10-letniki prepoznajo znamke alkoholnih pijač in jih s priklicem znajo umestiti v pravo kategorijo (Making an impression 2012) obenem pa jih veliko prihaja do zaključka, da je oglaševanje z drugimi marketinškimi aktivnostmi eden izmed razlogov, da bodo mladostniki prej začeli z uživanjem alkohola in za povečanje pitja med tistimi, ki alkohol že uživajo (Anderson in drugi 2009).

V pregledu sedmih dolgoročnih študij, kjer je bilo proučevanih kar 13.000 mladih med 10 in 26 leti, so ugotovili, vzročne povezave med oglaševanjem in uživanjem alkohola. Večja izpostavljenost komuniciranju alkohola se je odražala v večjem nagnjenju k popivanju (Smith in Foxcroft 2009). Tudi Smithova in Foxcroft poudarjata, da ciljanje ni glavna težava, ampak izpostavljenost v okolju, ki je prepleteno z marketinškimi aktivnostmi.

Oglaševalci so v preteklih letih velik delež oglaševalskega razreza premaknili na digitalno prisotnost, oglaševanje in grajenje podobe na spletu. Večina oglaševalcev ima za svoje znamke spletne strani, veliko jih oglašuje na drugih straneh, večina jih vodi tudi Facebook stran. Prav splet pa je okolje, kjer je največja izpostavljenost marketingu najbolj pogosta prav pri mladih. Več kot 30 % mladih pod 25 let namreč na spletu preživi več kot 30 ur tedensko (Winpenny in drugi 2013, 154). Najbolj pa so digitalnemu marketingu izpostavljeni na družbenih omrežjih – Facebook, twitter, youtube in ostali (Hartigan in Coe 2012, 71) za kar nujno potrebujemo nadaljnje določanje regulacij in nadzora.

4 DRUŽBENA SPLETNA OMREŽJA - FACEBOOK

Kot najhitreje rastoče družbeno spletno omrežje, ki ga je leta 2004 ustanovil ali bolje rečeno ustvaril Mark Zuckerberg, je nov medij zelo dostopen tudi za oglaševalce. Na svetu ga uporablja že čez milijardo ljudi, pri nas pa po zadnjih podatkih čez 800.000, kar predstavlja več kot 50 % vseh uporabnikov interneta pri nas ali 37,3 % slovenske populacije. Prevladuje starostna skupina t. i. mladih odraslih (od 25 do 34 let), število uporabnikov pa kljub slabim obetom še raste (RIS 2013).

Glede na to, da je omrežje tako hitro rastoče, in da so oglaševalci že izkoristili veliko možnosti, ki jih ponuja, je na to temo pripravljenih že veliko tujih raziskav, ki opozarjajo na težave izpostavljenosti alkohola na Facebooku in ostalih omrežjih. V letni raziskavi o rabi alkohola v Avstraliji je kar 14 % Avstralcev že opazilo objavo ali oglas na spletnih družbenih omrežjih, od tega se jih je v objavo vpletlo kar 44 %, bodisi s komentarjem, všečkom ali celo deljenjem strani (Fare 2013), medtem ko angleške ustanove, recimo Alcohol Concern, že izdajajo publikacije, v katerih z opozarjanjem na napake pozivajo deležnike in ustrezne odločevalce k spremembi regulacije, ki bi oglaševala samo karakteristike produkta, ki bi bila podkrepljena s statutom (samoregulacija ni dovolj natančna na področju družbenih spletnih medijev), ki bi jasno določala sankcije za kršitelje in prepovedovala sponzoriranje vsakršnih dogodkov (šport, kultura, glasba) (Alcohol Concern Report 2013).

4.1 MOŽNOSTI UPORABE FACEBOOKA

a) Objave ljudi UGC

Kljub temu da je na spletu in Facebooku prisotna velika količina objav, povezana z alkoholom pa večino objav še vedno ustvarijo uporabniki (EUCAM 2013). Njihova objava na časovnici, ki je vidna celemu krogu prijateljev. Nemalokrat so te objave povezane z zabavami, opisi posledic prekomernega uživanja alkohola in s spodbudami k pitju. Primer spodbujanja prekomernega uživanja alkohola so bile tudi »pivske nominacije«, ki so se virusno razširile po Facebooku v začetku leta 2014.

Primer virusnih objav uporabnika – pivske nominacije

Uporabnik Facebooka je na svoj zid objavil video, v katerem je na dušek zaužil velik kozarec piva in v objavi nominiral tri prijatelje, ki naj bi storili isto, ali v zameno za neopravljeno nalogo temu prijatelju kupili novo pivo ali celo zaboj piva.

Na dogajanje se je v Sloveniji odzval tudi Nacionalni inštitut za javno zdravje, ki je opozoril na škodljivost iger, ki med mladimi spodbujajo opitost. Tako mlade kot odrasle so v času trajanja pozvali k neudeleževanju in nespodbujanju tovrstnih iger, ki škodijo na več področjih (NIJZ).

Igra se je hitro razširila in na srečo tudi hitro končala, spodbudila pa je tudi nekaj drugačnih vrst nominacij, kot so donacije pobudi Botrstvo ali donaciji za plačilo šolskih malic.

b) Stran (page)

Znamke in podjetja lahko na Facebooku ustvarijo stran (page), ki predstavlja njihovo znamko oz. znamko podjetja (Levy 2012, 161). Objavljajo lahko tako kot vsak uporabnik, lahko imajo več administratorjev, lahko pa stran in/ali njene objave tudi oglašujejo. Prvotno so strani namenjene predstavitvi, novicam in komunikaciji s potrošniki, ki tukaj lahko poteka popolnoma dvosmerno, je pa tudi občutno hitrejša, če jo primerjamo s starimi načini (pisma bralcev, pritožbe, klicni center).

c) Skupina (group)

Skupine so lahko manjše, za usklajevanje projektov, za deljenje lokalnih informacij, za delo, lahko pa tudi večje, recimo ljubitelji masaž, vegetarijanskih receptov ali pa alkohola. Skupine so lahko odprte, zaprte (dostop samo s povabilom oz. odobritvijo administratorja) ali pa skrite (skupine ni mogoče najti v iskalniku, niti ne vidimo njenih članov). V taki skupini se družijo potrošniki, ki jih zanimajo podobni interesi in tako podjetjem omogočajo pridobitev koristnih informacij o trgu, produktu ali pa na splošno o podatkih, ki pripomorejo k učinkovitejši analizi trga, ki vodi v bolj targetirano oglaševanje (Collier 2010, 55). Skupine so težko dostopne in zaradi npravi delovanja (samo vabilo, članstvo) zelo težko nadzorovane. Problem predstavlja tudi razsežnost in transparentnost, ki se tukaj brez pomoči Facebooka ne moreta nadzorovati s strani regulativ.

4.2 BLAGOVNE ZNAMKE ALKOHOLNIH PIJAČ IN FACEBOOK

Večina blagovnih znamk na svetu je strateško zelo inovativna pri uporabi Facebooka, ki je v zadnjih letih še povečal svojo dominanco med spletnimi družbenimi omrežji. Cilj znamk, glede delovanja na Facebooku, je povečati interakcijo, povečati prodajo, znamke pa na straneh želijo priti bližje uporabnikom in tako postati bolj prijateljski (Carah in drugi 2014, 260).

Zaradi povečanega delovanja blagovnih znamk na Facebooku in regulacij, ki se zadevajo le množičnih medijev ne pa tudi sodobnih medijev, družbenih omrežij in oglaševanja »pod črto« ali gverilskega oglaševanja, so potrebne spremembe v regulacijah in tega se zavedajo tudi strokovnjaki, ki se kritično lotevajo proučevanja.

Facebook pri tem sodeluje s prilagajanjem metrik in pri možnostih, ki so znamkam na voljo, od uporabe aplikacij, nagradnih iger, povezovanja digitalnega in analognega dogajanja, ki jih spremljajo dobitki, povezani z znamkami ali še dodatne nagrade, ki so posredno povezane s pitjem (razni paketi za zabavo, kozarci, oznamčena oblačila ali pripomočki za pripravo pijače, slamice ipd.).

Facebook podaljša tako tehnične kot kulturne možnosti znamčenja. Je instrumentalen, s svojimi metrikami omogoča znamkam, da preverjajo svoje rezultate, spremljajo pozitivne in negativne kampanje ter pregledujejo obstoječe možnosti in zelo natančno ciljajo svojo ciljno skupino ter kulturno – skozi pomene in identiteto znamke to še približa uporabniku, uporabnike vključuje v grajenje znamke in v interakcijo. Vrednost uporabniki ustvarjajo sami s svojimi komentarji, všečki in omembami (mention, tag) ter deljenjem vsebine, s katero se poistovetijo (share), s tem pa uporabniki sami pripomorejo h kroženju kulturno vgrajenih pomenov znamke (Carah in drugi 2014, 262).

Facebook (s tem mislim vse povezave, ki jih ustvarja znamka sama, kot uporabnike, ki k delovanju pripomorejo) ima to zmožnost, da generira višjo vrednost s tem, ko uporabniki sami iščejo povezave med znamkami in vsakdanjim življenjem. Podjetje, ki upravlja s profilom znamke na Facebooku, tako redno spremlja metrike, od interakcij, dosega, do sentimenta, ki je povezan z znamko, kar pa pripomore k delovanju znamke tako na Facebooku kot v klasičnih medijih

Za plačano promocijo (sponzorirane objave strani) ima Facebook določena pravila, ki se jih morajo oglaševalci držati, tako kot v vseh ostalih oglasih. Splošno se oglaševanja alkohola lotijo v Smernicah za oglaševanje, kjer v 4. členu (vsebina oglasov) v točki B prikazujejo primere, ki so sprejemljivi in tiste, ki ne bodo odobreni (Priloga AB).

4.3 OMEJEVANJE PORABE ALKOHOLA

V skladu s težavo in nevarnostmi alkohola, ki sem jih opisala v prejšnjih poglavjih in ki jih uživanje alkohola prinaša, je v Sloveniji sprejetih nekaj ukrepov za preprečevanje uporabe in škodljivih posledic alkohola:

1) Zakon o omejevanju porabe alkohola (ZOPA)

V Sloveniji je sprejetih 19 členov v ZOPA, ki so namenjeni predvsem izvajanju ukrepov za preprečevanje škodljivih posledic rabe alkohola. Strogo se prepoveduje prodaja in ponudba alkoholnih pijač (pijače, ki vsebujejo več kot 1,2 volumenska odstotka alkohola) mlajšim od 18 let, opitim osebam, prepovedana pa je tudi trgovinska prodaja med 21. in 7. uro, razen v gostinskih obratih, kjer je prodaja dovoljena do konca delovnega časa, skladno z zakonom. Prepoved velja za prodajo in ponudbo žganih pijač do 10. ure dopoldan, kar velja tudi za dodajanje alkoholnih pijač brezalkoholnim napitkom. Z določitvijo zakona se spremlja tudi poraba alkohola, informira, ozavešča in izobražuje se javnost o škodljivih posledicah rabe alkohola, pripravlja in izvaja pa se tudi programe za zdrav življenjski slog in usklajuje aktivnosti za hitro prepoznavanje oseb, ki so bolj nagnjene k zlorabi alkohola ali to težavo že imajo, pripravlja in izvaja se programe za spodbujanje življenjskega sloga med različnimi starostnimi in družbenimi skupinami prebivalstva, strokovno se svetuje in podpira institucije, združenja, nevladne organizacije, lokalne skupnosti in posameznike, pri izvajanju preventivnih programov in pri reševanju problemov povezanih z rabo alkohola (ZOPA).

Določeni so tudi ukrepi za omejevanje alkohola, ki zahtevajo jasno označevanje vsebnosti alkohola na nalepkah in opozorilo, da izdelek ni primeren za osebe, mlajše od 18 let in ga je prepovedano prodati tistim, ki kažejo očitne znake opitosti ali tiste, za katere obstaja domneva, da ga bodo posredovale osebam, ki še niso dopolnile 18 let (ZOPA).

Za nadzor skrbijo štirje inšpektorati (Zdravstveni inšpektorat RS, Inšpektorat RS za delo, Tržni inšpektorat RS in Inšpektorat RS za šolstvo in šport) ter policija (Košir 2008, 8).

2) Zakon o varnosti cestnega prometa (ZVCP)

V Zakonu o varnosti cestnega prometa prepoveduje vožnjo vozil osebam, ki so pod vplivom alkohola, prepovedujejo pa tudi alkoholiziranega sopotnika v avtu ali na motornem kolesu, v 129. in 130. členu pa jasno določa meje in kazni v primeru, da se vsebnost volumenskih odstotkov prekorači. Vsebnost alkohola v organizmu je določena s predpisano maksimalno koncentracijo alkoholi v krvi ali sorazmerno določeno koncentracijo v izdihanem zraku. Vozniki imajo v krvi lahko največ 0,50 g na kilogram krvi oziroma 0,34 miligrama alkohola v litru izdihanega zraka, vendar tudi pri nižji koncentraciji ne smejo kazati znakov motenj vedenja oziroma če se lahko oceni, da je njihovo ravnanje v cestnem prometu nezanesljivo. Posebno strogo je preverjanje pri voznikih različnih kategorij C in D, pri voznikih začetnikih in pri voznikih, ki vožnjo opravljajo kot poklic ali službeno (ZVCP)

3) Zakon o varstvu javnega reda in miru (ZJRM – 1)

Se dotika predvsem mlajših oseb v povezavi z alkoholnimi substancami, namreč osebam, ki še niso dopolnile 16 let prepoveduje vstop ali zadrževanje na javni prireditvi med 24.00 in 5.00 uro zjutraj brez spremstva staršev, če se na prireditvi toči alkohol (ZJRM-1).

Poleg zakonodaj se s preprečevanjem prekomernega pitja in spodbujanjem bolj zdravega načina življenja se v Sloveniji odvija kar nekaj ukrepov, ki so v zadnjih letih v Sloveniji pripomogli k zavedanju o škodljivosti alkohola in o posledicah prekomernega pitja, o težavah, ki pridejo s prekomernim pitjem alkohola in o rešitvah, ki za odvisne obstajajo, poteka pa tudi veliko preventivnih programov, ki so v pomoč obveščanju (MOSA 2014).

5 REGULATIVA TRŽNEGA KOMUNICIRANJA ALKOHOLNIH PIJAČ

Oglaševanje legitimna praksa, ki obstaja v vseh ekonomijah in je tako tudi pravica vseh, ki na trgu prodajajo izdelke ali storitve. Pomemben pa je tudi pomen obstoja oglaševanja, ki svoja razmišljanja posveča predvsem vprašanju »kaj je prav«, ne »kaj je dovoljeno«. Če je nekaj pravno, ni nujno, da je tudi moralno in pri tem vprašanju se ustavlja tudi večina tržnega komuniciranja alkoholnih pijač (Kamin 2013, 390).

Oglaševanje alkohola v Sloveniji ni samo zakonsko prepovedano, ampak tudi etično sporno, česar se zavedajo tudi oglaševalci, agencije in ostali, predstavljamo pa si lahko, kakšno bi bilo oglaševanje brez natančnih določil – polno laži, napihovanj, stereotipov ipd. Ne samo, da so

marketinške aktivnosti za pijače z več kot 15 volumenskimi odstotki strogo prepovedana, jasno so določena tudi sporočila, ki jih komunicirajo pijače, ki se lahko oglašujejo pod določenimi pravili. Pri objavi vsakega oglaševalskega sporočila mora biti dodano eno izmed obeh sporočil: »Minister za zdravje opozarja: Uživanje alkohola lahko škoduje zdravju!« oziroma »Minister za zdravje opozarja: Prekomerno pitje alkohola škoduje zdravju!« (MZ, Alkoholna politika v Sloveniji 2007, 7), oglasi pa morajo slediti tudi vsem določilom.

Jančič, v enem izmed prvih slovenskih del, ki opisujejo regulativo in etičnost v oglaševanju, pravi, da obstajajo trije načini regulacije: zakonska regulativa, tržni pritisk in samoregulativa oz. moralna obligacija (Jančič 1999, 965).

Tržni pritisk velja za najbolj liberalno obliko (ne)regulacije. Temelji na predpostavki, da ima oglaševanje na trgu nenadomestljivo vlogo in da skupaj s trgov pripomore k samoočiščenju. Pri tržnem pritisku se vsi zanašajo na delovanje vseh akterjev na trgu, ki bodo morebitnega kršitelja kaznovali z bojkotom, pa naj bodo to porabniki, mediji, konkurenca ali pa distributerji. Težava tržnega pritiska je v tem, da kljub glasnejšim opazkam in izpostavljanjem spornega delovanja ali komuniciranja pri nas redko prihaja do bojkota (Kamin 2013, 391).

Zakonska regulativa oglaševanja ima v Sloveniji glavno pomanjkljivost, da ni urejena krovno za celoten obseg oglaševanja, ampak je pravo, ki ga imamo razdrobljeno na več področij (Kamin 2013, 392) in je tako uravnvano zelo razpršeno, temu primerne pa so pogostejše tudi luknje, ki jih oglaševalci najdejo. Pomemben preskok se je zgodil s sprejetjem inšpektoratov kot organov, ki lahko izdajajo kazni (prekrškovni organ), drugače bi bila že tako toga zakonska regulativa še bolj počasna in neživljenjska, če jo primerjamo z dinamičnostjo oglaševalskega sveta (Kamin 2013, 393).

Prav pri občutljivih produktih za oglaševanje, kot so sladke pijače, alkohol in tobачni izdelki, kjer je oglaševanje načeloma prepovedano, oglaševalci prestopajo meje moralnega. Kršitve so prisotne že več let, a je tudi s prijavo postopek odločanja in proučevanja precej dolg ter tako neučinkovit. Oglasi so načeloma oblikovani tako, da ustrezajo pravnemu diskurzu, nikakor pa ne moralnem, pri katerem prestopijo mejo. Taki primeri niso samo sporni za trg, temveč tudi slabo vplivajo na oglaševalsko stroko, ki tako izpade neetična, niža pa se ji tudi verodostojnost in podkrepi kritike, ki že obstajajo.

Prvi, ki nadzoruje komuniciranje alkoholnih pijač je Zakon o zdravstveni ustreznosti živil in izdelkov ter snovi, ki prihajajo v stik z živili (ZZUZIS-A). Zakon se področja alkohola dotika v 15. členu in dodatkom 15. a ter 15. b, ki opredeljujeta prepovedi povezane z oglaševanjem alkohola. Jasno je prepovedano oglaševanje alkoholnih pijač, ki vsebujejo več kot 15 volumenskih odstotkov alkohola, kar velja za vse medije, medtem ko so za pijače z manj volumenskimi odstotki določena stroga pravila, ki se jih morajo tako oglaševalci kot agencije držati. Alkoholnih pijač se ne sme oglaševati po televiziji med 7.00 in 21.30 uro, v kinematografih pa je prepoved veljavna do 22.00 ure, kot je zapisano v členu 15.a. Tudi če oglas ustreza zgoraj naštetim pogojem pa je v členu 15. b opisanih še nekaj dodatnih, ki se nanašajo predvsem na oglasno sporočilo. Ta ne sme prikazovati oseb mlajših od 25 let, v nobenem primeru ne sme alkohola prikazovati kot pozitivnega, niti poudarjati alkohola kot prednosti ali celo kot tistega, ki pomaga pri zdravstvenih ali socialnih težavah. Jasno je določeno tudi opozorilo, "Minister za zdravje opozarja: Uživanje alkohola lahko škoduje zdravju!" ali "Minister za zdravje opozarja: Prekomerno pitje alkohola škoduje zdravju!" ter tudi trajanje in velikost tega, ki mora biti, razen na radiu, pisno (ZZUZIS-A).

Drugi zakon, ki se dotika področja alkohola pa je Zakon o medijih (ZMed). V 47. členu je določeno, da je oglaševanje alkoholnih pijač prek medijev in na drugih z zakonom določenih nosilcih prepovedano, razen če je določen drugače (izjeme za pijače, ki vsebujejo manj kot 15 volumenskih odstotkov alkohola).

Zaradi prej naštetih razlogov in prisotnih kršitev je pomemben tretji del regulacije – **samoreglativa**, ki poudarja, da so najboljše tiste smernice, ki si jih postaviš sam, države z močno samoreglativo na področju oglaševanja pa so obenem tiste, kjer ima oglaševanje visoko učinkovitost in je hkrati tudi kakovostno, Osnovni akt samoregulative je kodeks, ki sledi zakonodaji, a jo pomembno dopolnjuje z dopolnitvami, ki so bolj stroge, v želji, da se stroka zaščiti pred neprimernimi praksami in posledično pred izgubo ugleda.

Pri nas za sledenje samoregulaciji skrbi SOZ (Slovenska oglaševalska zbornica) s Slovenskim oglaševalskim kodeksom (SOK), ki je bil nazadnje posodobljen leta 2009 (Kamin 2013, 394).

Slovenski oglaševalski kodeks (SOK)

Vsi oglaševalci v Sloveniji imajo za pomoč pri svojem delu določena samoreglativna določila ali Slovenski oglaševalski kodeks (SOK), ki skrbi za vestno sledenje regulacijam na različnih področjih oglaševanja, tudi na področju alkohola in redno reševanje pritožb, ki

prihajajo tako s strani potrošnikov kot oglaševalcev. Zadnji veljavni kodeks je bil sprejet leta 2009, alkohola pa se dotika v 19. členu, ki je ima podobna določila kot 15.b člen Zakona o zdravstveni ustreznosti živil in izdelkov ter snovi, ki prihajajo v stik z živili, na katerega se v večini tudi sklicuje. Iz prepovedi izvzema oglase, ki so narejeni z namenom družbenih akcij (socialnega marketinga) proti prekomernemu uživanju alkoholnih pijač (SOK 2009).

Zakonska regulativa in samoregulativa delujeta pri nadzoru in preverjanju vzporedno, kar preprečuje nastajanje vrzeli, povezava pa je pomembna tudi pri reševanju konfliktov, ki so prisotni pri kazenskih postopkih (SOK 2009, 6).

Tako regulativa, kot samoregulativa nadzorujeta le klasične medije, nadzor nad novimi in nad drugačnimi oblikami marketinških aktivnosti pa je šibek oziroma ga sploh ni. Kodeks (SOK 2009) tako nadzira in zajema oglaševanje na letakih, na televiziji, po radiu, v tiskanih medijih ipd., ne zajema pa sporočil za medije, malih oglasov, sponzorstva, niti komuniciranja na družbenih spletnih omrežjih.

5.1 »ONLINE KULTURA UŽIVANJA ALKOHOLA«

Razumevanje ustvarjanja vrednosti znamk alkoholnih pijač na Facebooku je nujno za spremljanje in prilagajanje regulacije oglaševanja. Kako se dejavnosti blagovne znamke prepletajo s širšo pitno kulturo na spletu in kakšna je konceptualizacija blagovnih znamk, kot proces, ki temelji na pogosti in samostojni uporabi omrežij med posamezniki (Carah in drugi 2014, 263). Facebook ljudem omogoča ojačenje dobrih zgodb in deljenje spominov. Objava statusa, deljenje slik iz večernega dogajanja v mestu in slike po druženju še povečujejo prekomerno porabo alkohola s tem, da delijo dobre spomine, odštevajo do naslednjega druženja in skupaj delijo dobre trenutke večera. To uživanje alkohola in načrtno prekomerno popivanje je seveda tvegano, ker močno presega merice, ki so še sprejemljive za sprejemljivo uživanje., še posebno pri mlajših in ženskah.

Vsak vikend so tudi Facebook profili uporabnikov (UGC) preplavljeni s statusi, ki so povezani s pitjem, prekomernim pitjem, obžalovanjem pitja, zabavami, kjer se uživa alkohol, z veseljem o vikendu, na primer: »Nikoli več ne pijem.«, »Cocktail night!«, »Girls night!«, »Hello weekend!«, »Going out«, »Danes pa na polno!«, »Danes se dobim z najboljšim

kolegom – Jackom«, »Tequila ... nikoli več!«, »Upam, da te fotke nikoli ne pridejo v javnost«, »Petek = na polno!« (naključni statusi prijateljev).

S tem uporabniki delijo navdušenje nad pripravami za vikend, nad vikendom in na vrhuncu večera skrbijo za redno dokumentiranje pripovedni niti. Torej lahko med vikendi spremljamo marsikatero »live« objavo z zabave, popivanja ali druženja ob koktajlih. K temu so pripomogle tudi mobilne naprave in hitrejši prenos podatkov, ki omogočata, da je dogajanje dokumentirano in aktualno, trenutek »resnice« pa za osebo pride po navadi šele naslednji dan, ko opazi fotografije, statuse in objave, ki so takrat morda nepovezane in sta sram ter trpljenje ob posledicah prekomernega pitja še večja (Brown in Gregg 2012).

Carah in drugi (2014) trdijo, da Facebook ne deluje le kot platforma, kjer so shranjeni podatki, ampak kot platforma, ki upravlja vpliv na potrošnike in ustvarjanje znamčenja na straneh (še posebno družbene povezave z alkoholom).

Epsteinova (2011) opaža povezavo med uživanjem alkohola in specifično uporabo interneta. Tisti, ki pijejo pogosteje, se pogosteje mrežijo tudi na spletu in zato predlaga starševski nadzor kot nujen pri uporabi interneta pri mladih.

6 RAZISKAVA

V prvem delu sem se poglobila v teoretična izhodišča glede pitja alkohola in priložnosti ter možnosti marketinških aktivnosti in objav, ki jih Facebook omogoča, pregledala sem možnosti regulacije in področja omejevanja uživanja alkohola. Izpostavila sem tudi povezavo med povečanim prekomernim pitjem alkohola in Facebookom, v empiričnem delu pa bom potrdila teoretična izhodišča s primeri, ki jih najdemo na Facebooku in kažejo na resno moralno prestopanje meja v poljih regulative na tem področju.

6.1 METODOLOGIJA

Namen raziskave je ugotoviti, kako tanka je meja med zakonsko in moralno spornimi načini marketinških aktivnosti, ki se dogajajo na Facebooku. S študijo primera bi rada opozorila na slabo zastavljeno zakonodajo in na pomanjkljivosti, ki so prisotne na področju regulacij oglaševanja zaradi hitrega razvoja novih medijev.

V analizi bom preverila:

Problem manjkajoče regulacije oglaševanja alkohola na Facebooku, pri kateri se bom osredotočila na zakonske regulacije in samoregulacijo, ki so v veljavi za ostale kanale in za katere načela se domneva, da so preohlapna in premalo natančna, da bi ustrezno regulirala podobo in komunikacijo znamk na Facebooku.

Regulacija ni prilagojena objavam na spletnih družbenih medijih, ki jih po svetu že dojemajo kot oglaševanje. Osredotoča se predvsem na oglaševanje v množičnih medijih (televizija, tisk, radio), katere tudi organi pogosteje nadzorujejo, medtem ko je nadzor nad spletnimi družbenimi omrežji slab oziroma nikakršen.

Izbrala sem kvalitativno metodo raziskovanja, ker je ta primernejša zaradi problematičnega točnega poimenovanja raziskovanja in so kvantitativne metode za merjenje tukaj manj ustrezne (Hastings in drugi 2011, 208).

Glavni vir podatkov za raziskavo je Facebook, s tem, da je pomembno upoštevati dejstvo, da sem za raziskovanje in pridobivanje informacij uporabila že obstoječ profil na Facebooku, za določitev strani, ki sem jih uporabila v pregledu sem uporabila analitično orodje Social Bakers, ki je uradno in zanesljivo, saj zajema podatke vseh Facebook profilov, za nadaljnje iskanje profilov, ki uradno nimajo označbe »alkohol« pa sem si pomagala seznamom največjih vlagateljev v oglaševanje z bazo MediaPuls, Ipsos.

Najprej sem na strani Socialbakers proučila seznam 200 strani, ki imajo največ slovenskih oboževalcev (uporabnikov, ki so za stran kliknili »všeč mi je« in stran s tem avtomatično dodali med svoja zanimanja, vključene so strani v vseh panogah in z vsemi tipi dejavnosti). Po pregledu, ki je potekal 1. junija (podatki dnevno nihajo) sem ugotovila, da je na seznamu kar pet strani, od tega imajo tri komunikacijo prilagojeno za Slovenijo, kar pomeni, da je Slovenija tudi ena izmed pomembnejših ciljnih trgov. Med prvimi petdesetimi stranmi je nekaj strani s pijačami, a nobena ni alkoholna, najdemo pa že na 60. mestu, s skupno 36 264 všečki, (od tega 33 255 slovenskimi) stran pivovarne Union – »Union«, sledi ji stran »Malibu Slovenija«, z 20 503 všečki (od tega 19 139 slovenskimi), na 131. mestu pa najdemo stran druge največje pivovarne v Sloveniji, ki deluje na strani z naslovom »Laško Pivo« z 29 012 všečki (od tega 17 500 slovenskimi). Proti koncu lestvice se nahajata še dve tuji strani, ki nimata prilagojenih objav za Slovenijo – »Jägermeister« na 156. mestu s 13 548 slovenskimi oboževalci od skupno 3 509 210 in na 200. mestu stran »Jack Daniels Tennessee Whiskey«, ki ima od skupno 5 424 146 oboževalcev, 9 179 slovenskih. Obe zadnji strani predstavljata pijači z zelo visokim odstotkom alkohola (nad 35 volumenskih %).

Med stranmi v Sloveniji, ki imajo značko alkohol, je na Facebooku, poleg naštetih, prisotnih še 5, ki komunicirajo v slovenščini, imajo pa tudi možnost plačanega oglaševanja. »Matis«
ki predstavlja linijo Fructalovih likerjev s skupaj 29 904 oboževalci (od tega 5 312 slovenskih), »Union pivo« s 6 544 oboževalci (od tega 5 132 slovenskimi), »Jacob's Creek« z 433 719 oboževalci, od tega 4 411 slovenskimi, »Aperol Spritz« z 775 772 oboževalci od katerih jih je 2 013 slovenskih in stran »Champagne G. H. MUMM«, ki ima skupno 181 843 oboževalcev, od katerih jih je 364 slovenskih.

Za nadaljevanje sem uporabila podatke o medijskih vložkih (MEDIAPuls, Ipsos) znamk in izpisala 30 znamk (31, zaradi izločitve znamke UNI brezalkoholno pivo, ki ne ustreza raziskavi, kajti vsebuje največ do 0,5 odstotkov volumenskega alkohola), ki so na slovenskem trgu v zadnjih treh letih (2013, 2013 in 2014) v oglaševanje vlagale največ.

MEDIAPuls je programsko orodje, ki spremlja investicije oglaševalcev. V podatke je zajeto TV oglaševanje, tiskano, zunanje, radijsko, oglaševanje v kinematografih ter spletno in mobilno oglaševanje. Orodje je namenjeno predvsem medijskim agencijam, uporabljajo pa ga tudi oglaševalci in mediji (MEDIAPuls, Ipsos).

Če bi se nam po prvem pregledu strani zdelo, da za znamke alkoholnih pijač, ki se največ oglašujejo v standardnih medijih, ne obstaja veliko Facebook strani, bi se motili. Nadaljnji pregled pokaže, da ima kar 23 od 30 znamk, ki se v Sloveniji najbolj oglašujejo Facebook strani, samo prej omenjenih 10 pa ima jasno napisano, da gre za stran, katere dejavnost je povezana z alkoholom. Od sedmih, ki strani nimajo, imajo štiri znamke vin oziroma proizvajalcev vin, osebne profile, torej so na Facebooku svojo znamko registrirali kot osebo, kar je v neskladju s Facebook pravili (Posestvo Berce, VinaKras, VinaG in Vindor).

Med prvimi petimi so kar štiri znamke piv, ki imajo nižjo raven alkohola in s tem tudi milejše zakone, ki veljajo za oglaševanje.

Slika 6.1: Social bakers seznam

Pages in Slovenia BETA Local Fans Page Fans

#	Page	Local Fans	Fans	ER	Rating
1.	 Union	33 255	36 264	N/A	N/A
2.	 Matiss	5 312	29 904	N/A	N/A
3.	 Laško Pivo	17 500	29 012	N/A	N/A
4.	 Malibu Cocktails	19 139	20 503	Find in Analytics	N/A
5.	 Union pivo	5 132	6 544	Find in Analytics	N/A
6.	 Jacob's Creek	4 411	4 411	Find in Analytics	N/A
7.	 Aperol Spritz	2 013	2 016	Find in Analytics	N/A
8.	 Champagne G.H.MUMM	364	365	Find in Analytics	N/A

Vir: Social bakers (2014)

* V statistiki je podatek za slovenske strani, ki so mednarodno združene v en profil, kar Facebook omogoča blagovnim znamkam, ki so prisotne na več trgih in želijo svoj Facebook profil upravljati ločeno za vsak trg.

Natančnejši pregled delovanja strani in objav je potekal med 1. majem in 31. julijem 2014, (razen, kjer je navedeno drugače) 1x tedensko. V pregled so bile tako zajete naslednje strani:

Tabela 6.1: Seznam strani za analizo s povezavami

STRAN	POVEZAVA
Aperol Spritz	https://www.facebook.com/aperolspritz.svn
Champagne G. H. MUMM	https://www.facebook.com/champagne.gh.mumm.si
Fritzz	https://www.facebook.com/fritzz.si
Jack Daniel's Tennessee Whiskey	https://www.facebook.com/jackdaniels
Jacob's Creek	https://www.facebook.com/JacobsCreekSlovenija

Jägermeister	https://www.facebook.com/Jagermeister
Jeruzalem Ormož	https://www.facebook.com/JeruzalemOrmozKlet
Laško pivo	https://www.facebook.com/pivovarna.lasko
Malibu Cocktails	https://www.facebook.com/malibucocktails
Martini	https://www.facebook.com/Martini
Matiss	https://www.facebook.com/MatissLikeri
Pivo Union	https://www.facebook.com/pages/Union-pivo/32448278270
Radgonske Gorice	https://www.facebook.com/RadgonskeGoriceDd
Radler	https://www.facebook.com/Union.Radler
Staropramen Slovenija	https://www.facebook.com/pages/Staropramen/168271139875397
Union	https://www.facebook.com/Pivovarna.Union
Vinakoper Hiša Refoška	https://www.facebook.com/vinakoper.hisa.refoska
Vinska Klet "Goriška Brda"	https://www.facebook.com/kletbrda
Vinska Klet Krško	https://www.facebook.com/Vinska.Klet.Krsko
Vinska Klet Metlika	https://www.facebook.com/vinskaklet.metlika?fref=ts
Vipava 1894	https://www.facebook.com/pages/Vipava-1894/108490009291412
Zlati Grič	https://www.facebook.com/pages/Zlati-Gri%C4%8D/289468400256

6.2 ANALIZA STRANI

Pri pregledu strani sem najprej preštela objave v določenem mesecu in zabeležila tudi skupno število objav v treh mesecih, ki se po straneh zelo razlikuje. Od nobene objave, ker stran ni več aktivna pa do 113, ki so jih v treh mesecih objavili na strani Vipava 1894, ki zajema več znamk vina iz njihove vinske kleti. Neaktivno stran (Union pivo sem iz nadaljnjih analiz izključila, saj v izbranem obdobju ni imela aktivnosti).

Za lažje vsebinsko analiziranje objav sem objave razdelila v osem kategorij, po katerih se je objave razvrščalo in kodiralo. Podobno razvrščanje je uporabil tudi dr. Nicholas Carah v svoji raziskavi Like, Comment, Share o aktivnostih strani alkoholnih pijač na Facebooku (Carah 2011). V nadaljevanju bom podrobno predstavila kategorije in objave, ki ustrezajo tej. Posebno nisem predstavljal kategorije ostalo, saj je v njo padlo malo objav, ki nimajo povezave z znamko, alkoholom in so tako ali drugače naključne.

Odzivi ljudi so citirani dobesedno, objave iz strani so dostopne vsem ljudem, brez da všečkajo njihovo stran ali potrdijo ustrezno starost. Na tem mestu je potrebno še opozorilo, da je na Facebooku možno objave kadarkoli skriti, izbrisati ali jim določiti točno določeno ciljno skupino, ki jih vidi.

Pri analizi sem vzela vsako sporočilo, objavo ali sliko kot oglas, kot je bilo že leta 2012 določeno za objave in objave uporabnikov (UGC) v Avstraliji in Novi Zelandiji (Brodmerkel in Carah 2013, 272). K temu sledijo tudi države, ki omejujejo dovoljenja za ciljne Facebook objave in oglaševanje, mlajšim od 25 let.

Tabela 6.2: Kategorizacija Facebook objav strani

KATEGORIJA	POMEN
VPRAŠANJE	V objavi je zastavljeno vprašanje, anketa, objava vsebuje poziv k všečkanju, deljenju ali uporabnika sprašuje po mnenju.
AKTIVACIJA	V objavi je opazno povezovanje z resničnim življenjem, promocija na dogodkih, dogodki, kjer je znamka prisotna in objave ter albumi iz sponzorskih dogodkov na katerih je pijača jasno prepoznana.
OGLESI	Status vsebuje sliko, ki je vzeta iz oglasa, ki je aktualen v tiskanem ali TV mediji ali bi lahko bila, prisoten je logotip in/ali slika izdelka.
PREDLOG SERVIRANJA	Status vsebuje predlog serviranja, recept za jed s pijačo ali promocijo pijače kot spremljevalca določene jedi. Tudi namen uporabe pijače npr. na piknikih, na zabavah ...
NAGRADNA IGRA	Spodbujanje k sodelovanju v aktivaciji, ki obljublja nagrade.
POTROŠNIKI (objave uporabnikov)	Stran deli objavo uporabnika (sem se ne štejejo objave, ki jih je uporabnik objavil na zid, a niso bile deljene).
ODGOVORNO UŽIVANJE	Status vsebuje opozorilo Ministrstva, poziva k zmernemu uživanju ali opozarja na posledice škodljivega pitja, popivanja.
FOTOGRAFIJE, VIDEI, OSTALO	Objave člankov, zanimivosti, smešnih stvari, ki niso povezane z vrsto pijače, znamko pijače ali s samim alkoholom.

Poleg že omenjenih kategorij sem spremljala tudi uporabo opozorila Ministrstva ali spodbude k odgovornem uživanju.

V analizo je bilo vključenih 21 strani alkoholnih pijač, od tega:

- 4 znamke, ki vsebujejo manj kot 5 volumenskega odstotka alkohola (mešane pijače, pivo),
- 14 znamk, ki vsebujejo do 15 volumenskega odstotka alkohola (vina, likerji),
- 3 znamke, ki vsebujejo nad 15 volumenskih odstotkov alkohola (žgane pijače).

Tabela 6.3: Popis objav na straneh in razpored po kategorijah

STRAN	SKUPAJ OBJAV	VPRAŠANJE	AKTIVACIJA	OGLAS	PREDLOG SERVIRANJA	NAGRADNA IGRA	POTROŠNIKI	ODGOVORNO UŽIVANJE	OSTALO (FOTO, VIDEO, OSTALE OBJAVE)
Staropramen Slovenija	108	26	2	1	2	52	0	0	25
Union	113	20	58	12	2	9	6	0	6
Jeruzalem Ormož	79	16	39	9	9	0	0	0	6
Radler	54	16	8	2	3	15		0	10
Vinska Klet "Goriška Brda"	102	16	51	6	2	18	6	0	3
Malibu Cocktails	40	11	10	3	7	7	1	0	1
Matiss	42	11	0	3	15	9	0	0	4
Laško pivo	101	9	43	9	5	23	2	0	11
Radgonske Gorice	31	7	16	3	2	1	0	0	2
Vinska Klet Krško	50	7	32	2	0	7	0	1	1
Champagne G. H. MUMM	49	6	28	6	8	0	0	0	1
Vinakoper Hiša Refoška	29	6	13	3	4	0	0	0	3
Jägermeister	19	4	7	3	5	0	0	0	0
Jacob's Creek	44	3	14	12	7	8	0	0	0
Martini	75	3	47	12	12	0	0	0	2
Aperol Spritz	9	2	7	0	0	0	0	0	0
Jack Daniel's Tennessee Whiskey	112	2	57	15	38	0	0	3	0

Vinska Klet Metlika	31	2	20	8	0	1	0	0	0
Fritzz	3	1	1	1	0	0	0	0	0
Vipava 1894	11	0	6	5	0	0	0	0	0
Zlati Grič	9	0	5	4	0	0	0	0	0

VPRAŠANJE

Znamke uporabljajo za aktivnosti na Facebooku različne taktike in ena izmed bolj popularnih je uporaba vprašanja. Veliko objav je v stilu vprašanja, ki ga zastavljajo potrošniku, ankete o okusih ali o načrtih za večer, vikend, pojavljajo pa se tudi povezave z vsakdanjim življenjem ali popularno kulturo. Pogosto je vprašanje v objavi uporabljano pri spodbujanju nagradnih iger in pri večanju vpletenosti oboževalcev, na primer spodbujanje k lastnim objavam v povezavi z znamko. Največ vprašanj so v opazovanem obdobju zastavili na strani Staropramen Slovenija, kar 26 (24 % vseh objav) in na strani Union, kjer so objavo z vprašanjem uporabili 20-krat oziroma v 18 % primerih. Glede na število objav se vprašanj pogosto poslužujejo tudi pri straneh Radler (16 objav, kar je 29 % vseh) in pri Malibu Cocktails (11, 28 % vseh) ter Matiss (11 objav, 26 % vseh).

Objava 1 (Priloga A)

Union je objavil fotografijo, ki bi sicer lahko ustrezala tudi oglasu, pri kateri sprašuje uporabnike po rezervaciji termina za zabavo. Fotografija na neekspliciten način nakazuje, da se bo na dogodku točil alkohol z uporabo besede p***. Glede na to, da je znamka piva enaka znamki pivovarne, torej Union je takšno zakrivanje neumestno in neprimerno, saj je pomen jasen, linija med prestopanjem meje regulacije pa tanka.

Objava 2 (Priloga B)

Objava Laškega piva prikazuje pivo kot eno izmed sredstev za ohladitev, kar lahko vodi v čezmerno porabo, kar je prepovedano po četrti alineji 19. člena SOK-a (2009), ki navaja da »oglaševanje alkoholnih pijač ne sme spodbujati čezmerne porabe alkohola«. Iz komentarjev je razvidno, da je več kot 90 % odgovorov D oziroma je s tem odgovorom povezanih.

Objava 3 (Priloga C)

Tretji primer objave je delno povezan s promocijo, znamka Champagne G. H. MUMM je namreč eden izmed glavnih sponzorjev Formule 1, kar je razvidno tudi iz objav na strani. Na spodnji sliki je steklenica pijače postavljena na cesto, kar simbolizira povezavo alkohola in vožnje, hkrati pa v objavi sprašujejo po hitrosti. Neeksplicitno objava krši 15. člen zakona ZZUZIS-a (2003), kjer piše, da »sporočilo ne sme povezovati alkohola z vožnjo v prometu (ZZUZIS-a), te težave pa se dotika tudi sedma alineja 19. člena SOK-a (2009), ki oglasom preprečuje prikazovanje alkoholnih pijač v povezavi s prometom. Prav tako se lahko sklicujemo na šesto alinejo 19. člena SOK-a, kjer je zavedeno, da je pozitivna povezava (hitrost) med uživanjem alkoholnih pijač in športnim udejstvovanjem ni dovoljena, na strani pa redno potekajo promocije Formule 1, hitrosti in vožnje, kar bom predstavila še v nadaljevanju.

Objava 4 (Priloga Č)

V objavi so prikazani risani junaki, ki imajo super moči – superjunaki. Pivo Union se indirektno povezuje s sredstvom za sprostitev, obenem pa skozi sliko prikazuje junake iz risanih filmov, kar je prepovedano pri oglaševanju alkoholnih pijač po 15. členu ZZUZIS-a (2003). Oba komentarja pod objavo »ko ti je hudo UNION pomagal ti bo« in »pivce za živce« prikazujeta, da je bil pomen jasen in takšen tudi neustrezen.

AKTIVACIJA

Aktivacije so najboljši primer ustvarjanja znamčene vsebine, ki se deli na spletnih družbenih omrežjih. Znamke na Facebooku objavljajo svojo prezenco iz analognega okolja in tudi tistim, ki niso bili del posamezne aktivacije pokažejo, da so aktivni in da so del njihovih večerov/vikendov. Takšne objave večinoma vsebujejo promocijsko ekipo, bar, pijače, kar še gradi osebnost znamke. Na podlagi tega se tudi alkoholne znamke na Facebooku pogosto odločujejo za tak tip vsebine. Kar 58 objav ali 51 % vseh objav v treh mesecih na strani Union je bilo povezanih z marketinškimi aktivnostmi na festivalih in glasbenih ali športnih dogodkih, ki jih sponzorirajo. Že sama sponzorstva in objave iz raznih tekem so lahko sporna, saj naj alkohola po zakonih (ZZUZIS-a) ne bi povezovali s športnim udejstvovanjem. Kar 57 objav (50 %) na strani Jack Daniel's Tennessee Whiskey in 51 (50 %) na strani Vinske Kleti Goriška Brda je povezanih z aktivacijo. Pri več kot polovici strani, uporaba aktivacije v objavi, predstavlja skoraj polovico vseh objav v obdobju.

Objava 5 (Priloga D)

Na prvi pogled se zdi, da je objava pločevinke piva Union v naravi nekaj povsem nevtralnega, a za seboj skriva povezavo med športno aktivnostjo in uživanjem alkohola, ki ni priporočljivo, hkrati pa ga prepoveduje 15. člen zakona ZZUZIS-a. Tudi v SOK-u je šesta alineja, namenjena temu, ko prepoveduje povezovanje uživanja alkohola s povečano telesno zmogljivostjo (torej lažjo pot v gore) in izpostavljanje pozitivne povezave med uživanjem alkohola in športnimi aktivnostmi.

Objava 6 (Priloga E)

Več kot očitno je prikazana promocija potekala v kinematografih na premieri filma, ki ni označen kot primeren samo za osebe nad 18 let. Uporabljeni so bili letaki in promocijski paketi pijače. Iz fotografije ni razvidno, če je bilo na dogodku uporabljeno opozorilo Ministrstva.

Objava 7 (Priloga F)

Na fotografiji je prikazanih kar nekaj ljudi, ki s kozarcem v roki nazdravljajo na zmago dirkača v Formuli 1, ki jo znamka sponzorira. S tem se indirektno alkohol poveže s proslavljanjem in športnim udejstvovanjem, kar sem izpostavila že pri prejšnjih primerih.

Objava 8 (Priloga G)

Kot sponzorji NK Maribor na strani Laško Pivo veliko objav povezujejo s športom. Za promocijo novega zaboja so uporabili slogan: »za zadet rabiš zabojo 10«, ki je neustrezen tako po zakonski regulaciji kot samoregulativi. Na fotografiji je igralec, oblečen v dres, ki direktno povezuje alkohol s športom, kar posledično vodi v povezavo večje telesne zmogljivosti. V tekstu je uporabljena beseda »zadet«, ki simbolizira strel na gol, obenem pa besedo družba Pivovarna Laško uporablja tudi za stanje, ki sledi pitju alkohola (»Spiješ jih pet pa nisi zadet«, vir: oglas za Malt), zato je taka uporaba besede z dvojnimi pomenoma popolnoma neustrezna. Igralčeva kretnja s katero drži zabojo je izraz povečane telesne zmogljivosti, kar je neustrezno po 15. b členu, zakona ZZUZIS-a, obenem pa prikazuje pozitivno vzročno zvezo s pitjem alkohola in uspehom v življenju, katere se dotika četrta alineja 19. člena SOK-a.

Objava 9 (Priloga H)

Objava prikazuje foto album iz dogodka »Gremo v hribe«. Projekt »Gremo v hribe«, ki ga že nekaj let pripravljajo pri Pivovarni Laško je na prvi pogled namenjen spodbujanju športnega udejstvovanja, natančnejši pregled fotogalerije pa prikaže tudi povezanost alkohola. Pivo je namreč prisotno na cilju pohoda, poleg tega se skozi dogodek komunicirajo tudi znamko piva, ki se tako posredno poveže s telesno pripravljenostjo, nacionalnim ponosom in pohodništvom. V SOK-u (2009) se takšna objava ne bi smela pojaviti, kajti oglaševanje alkohola se »ne sme povezovati s povečano telesno zmogljivostjo, niti vsebovati namigov na pozitivno povezavo med uživanjem alkoholnih pijač in športnim udejstvovanjem«.

OGLAS

Pod oglas se razume objava, ki vsebuje produkt, logotip in/ali je bila uporabljena tudi v ostalih medijih kot del plačanega oglaševanja. Tudi objave, ki niso primarno namenjene množičnim medijem so bile lahko prepoznane z uporabo oglaševalskih kodov (logotip, naslov, fotografija produkta). Objave bi morale vsebovati opozorilo: "Minister za zdravje opozarja: Uživanje alkohola lahko škoduje zdravju!" ali "Minister za zdravje opozarja: Prekomerno pitje alkohola škoduje zdravju!", česar ni imela nobena od objav v tem obdobju.

Objava 10 (Priloga I)

Na objavi je steklenica prikazana s povečanimi mišicami (fotomontaža), v besedilu pa je omenjeno tekmovanje »Najmočnejša roka Prlekije«, na katerem se preizkuša moč tekmovalcev. Glede na to, da je za prikaz tega uporabljena steklenica vina, bi lahko zmotno dojemali, da je vino razlog za uspeh v življenju in za povečano zmogljivost, kar obravnava 15.b člen ZZUZIS-a in 4. ter 6. alineja 19. člena SOK-a (2009).

Objava 11 (Priloga J)

Na strani Vinska klet Goriška Brda ima objava formo oglasa, s prikazanim izdelkom, logotipom in vidno vsebnostjo alkohola. S poudarjeno besedo LAHKA poskušajo izpostaviti manjšo vsebnost alkohola, ki pa ne odstopa toliko od drugih vin. Pogrešano je opozorilo Ministra in dejstvo, da objava lahko opcijsko k nakupu nagovarja tudi oboževalce strani, mlajše od 18 let. Oglas bi moral biti neustrezen po deseti alineji 19. člena SOK-a, (2009) ki pravi, da »Oglaševanje alkoholnih pijač ne sme navajati nizke vsebnosti alkohola v oglaševanem izdelku v povezavi z zanikanjem možnosti zlorabe«.

Objava 12 (Priloga K)

Tekst »Ko si dovolj« pozoren, v povezavi s fotografijo, ki prikazuje zaljubljen par ob morju lahko hitro povežemo s predlogom darila za zaljubljene – steklenica alkohola, ki prikazuje tudi vzročno zvezo med pitjem alkohola in uspehu v družbenem in spolnem življenju, kar prepoveduje četrta alineja SOK-a (2009).

PREDLOG SERVIRANJA

Strani objavljajo predloge serviranja v dveh kategorijah – recept, kjer se pijača lahko uporabi (hrana ali mešana pijača) ali nasvet za pitje (oblika kozarca, kdaj se pije). Pogosto se pri predlogih namiguje na osvežitev pijače in na različne oblike serviranja, ki kažejo na pestrost uporabe pijače. Pogosto je opažena povezava med spodbujanjem objav uporabnikov in iskanjem novih »receptov« za mešanice pijač. Uporablja se tudi povezava z letnim časom, kjer se pijača odraža kot idealna za vročino (poletje). Nobeno od priporočil ne vsebuje opozorila Ministrstva za zdravje.

Objava 13 (Priloga L)

V objavi, ki sicer ni avtorska, ampak to ni jasno razvidno, je zapisano, da zdravniki priporočajo 1 kozarec piva na dan, na sliki pa moška pijeta pivo iz kozarcev, ki ne ustrezajo eni merici (2,5 dcl) piva. S tem se zavaja oboževalce obenem pa se posmehuje zmernemu pitju, kar prepoveduje četrta alineja 19. člena SOK-a (2009). Objava prikazuje osebe, ki uživajo alkohol, kar je sporno po 15.b členu ZZUZIS-a.

Objava 14 (Priloga M)

Kot predlog serviranja sta pripravljena dva kozarca z breskovim likerjem in status, ki obljublja, da liker »osveži vaš dan in vam izboljša razpoloženje«. Objava krši 15.b člen ZZUZIS-a, ker poudarja, da je alkohol poživilo in pomirjevalo. Sporno je tudi omenjanje svežine, ki jo lahko dosežemo z vodo in brezalkoholnimi pijačami.

Objava 15 (Priloga N)

Zaljubljenca na pikniku in steklenica vina je vzročna povezava, ki jo oboževalec dobi ob tej fotografiji. Poudarek je na poletju, napačno pa je dojemati, da alkohol prispeva k uspehu v družbenem in spolnem življenju, česar se dotika 19. člen SOK-a v četrti alineji.

NAGRADNA IGRA

Znamke se poslužujejo nagradnih iger predvsem z željo povečevanja baze Facebook strani, saj je nagradna igra nemalokrat povezana z deljenjem strani ali vabili prijateljem. V nagradni igri lahko sodelujejo tudi mlajši do 18 let, vprašanje pa je, če pred izročitvijo nagrade upravljavci preverijo starost prejemnika, še posebno, če se nagrada pošilja po pošti. Stran Staropramen Slovenija je po natančnejšem pregledu bila ustvarjena prav za nagradno igro, zato več kot 50 % objav v povezavi z nagradno igro ni tako presenetljivo. Kar 23 objav (23 %) je bilo povezanih z nagradno igro na strani Laško pivo, na splošno pa je bilo število objav večjih pri straneh, ki so imele večje tudi skupno število objav. Malo manj kot polovica vseh analiziranih strani ni imela nobene objave, ki bi bila neposredno ali posredno povezana z nagradami znamke.

Objava 16 (Priloga O)

Objava povezuje druženje in piknik skupaj s pivom, oboževalce pa pozivajo k deljenju fotografij z piknika v zameno za nagrado. Način za pridobivanje UGC objav in širjenje baze. Posredno zaradi »rebusa« spodbujajo pojmovanje piva kot obveznega spremljevalca piknika.

Objava 17 (Priloga P)

Objava v narečju spodbuja oboževalce k odgovoru na vprašanja. Za nagrado je steklenica vina, ki je poimenovana kot »lhkica«, kar se nanaša na nižjo vsebnost alkohola.

Objava 18 (Priloga R)

S fotografijo in objavo se uporabnike poziva k deljenju jedi, ki so jih pripravili po deljenem receptu. Že ime recepta je sestavljeno iz imena vina + imena jedi, na fotografijo je dodana steklenica vina, v receptu pa točno določeno vino. Nagrado predstavlja 12 steklenic vina, kar ni sporno, če imajo nadzor tudi nad nagrajenci (meja 18 let).

POTROŠNIKI (objave uporabnikov)

V to skupino so zajete objave, ki so jih ustvarili potrošniki, bodisi na njihovi strani ali na stran znamke, ki je potem objavo delila na svoji strani. Upoštevane so tudi objave sodelujočih v nagradni igri, ki so bile deljene na strani. Skupaj je objav 15 med štirimi stranmi, ostale objav potrošnikov niso imele.

Objava 19 (Priloga S)

Uporabnik je poslal predlog serviranja vina ob hrani. Ob dopisu besedila so izpostavili primernost vina za ob hrani, nikjer pa ni opozorila o zmernosti.

Objava 20 (Priloga Š)

Objava na zidu Uniona prikazuje mlado dekle ob uživanju alkohola, kar krši peto alinejo SOK-a (2009) in 15.b člen ZZUZIS-A (2003), čeprav ne moremo točno oceniti ali je dekle staro pod ali nad 25 let. Ni neposredno razvidno, da je objava namenjena mladim, a je s prikazom mladega dekleta, ki pije alkohol ta povezava možna.

ODGOVORNO PITJE

Zelo zastrašujoče pa je, da nobena od strani ne upošteva alineje 15.b člena ZZUZIS-a (2003), ki določa, da mora vsaka objava vsebovati opozorilo: "Minister za zdravje opozarja: Uživanje alkohola lahko škoduje zdravju!" ali "Minister za zdravje opozarja: Prekomerno pitje alkohola škoduje zdravju!" Tega niti ena od objav slovenskih strani ni imela, pri tujih (kjer je regulacija drugačna) pa so bila opozorila prisotna samo na eni – Jack Daniel's Tennessee Whiskey, ki prav tako spodbuja k odgovornemu pitju (spoštovanje dnevne omejitve meric). Besedilo »Ljudje te obsojajo na podlagi odločitev. Hvala ker izbereš zmernost.« omenja zmerno rabo alkohola in ne spodbuja k prekomernem uživanju. (Prilogi T in U).

Objava 23 (Priloga V)

Edina objava, ki je poleg prej naštetih približno primerna za kategorijo odgovornega pitja, je objava Vinske Kleti Krško, ki ne sodi med proizvajalce brezalkoholnih pijač (kot recimo Pivovarna Union in Pivovarna Laško), a omenja vodo kot najboljše sredstvo za gašenje žeje.

7 SKLEP

S pomočjo prej pregledanih poročil in raziskav, ki proučujejo porabo alkohola v Sloveniji sem še potrdila domnevo, da je problem prisoten in slabo obravnavan. Proučene Facebook strani redno objavljajo objave, ki so tako ali drugače na meji dovoljenega, a niso sankcionirane, zaradi takšnih ali drugačnih razlogov (zakonodaja jih ne zajema, samoregulacija ne vključuje, slab nadzor). Nujna bi bila vključitev družbenih spletnih medijev (Facebooka, kot glavnega in največjega predstavnika) v zakonsko regulacijo in akte samoregulative ter določiti nadzornike, ki bodo aktivnosti spremljali. Ob takšni frekvenci (večina strani ima objave od 5-krat do 7-krat tedensko) je dosedanji nadzor preslab.

V zakonski regulativi in v samoregulaciji so pijače ločene na tiste, ki imajo več kot 15 % alkohola in tiste, ki jih imajo manj. Slednjim je prihranjeno kar nekaj členov omejitev, kar se mi ne zdi primerno, saj ravno te znamke objavljajo pogosto, obenem pa redno prestopajo mejo, ki je še etično sprejemljiva. Pogosta so prisotna namigovanja na pitje med vikendom, objavljajo mlade ljudi, sklicujejo se na sprostitev, užitek in čas zase, ki ga naj bi po njihovo dosegli z alkoholom.

Mladi so največji uporabniki družbenih spletnih omrežij, aktivnosti marketinških strani pa najbolj vplivajo prav na mlade, pri katerih so težave s popivanjem in posledicami zlorabe alkohola še večje zaradi razvoja možganov pa so dovzetni tudi za vplive okolja in družbe. Problem je predvsem razsežnost strani, ki jih ne moremo uspešno nadzorovati, niti ne moremo preprečiti vseh objav potrošnikov, ki delijo svoje izkušnje. Velik problem so tudi skupine (group), kjer pa je nadzor skoraj nemogoč, saj se te pojavljajo v obliki zaprte ali celo skrite dostopnosti, kar še povečuje možnost zlorab in preseganja meja.

Največkrat se znamke pri objavah zatekajo k uporabi vprašanj, aktivacije in nagradnih iger. Pogosta je uporaba predlogov za serviranje, kjer poskušajo alkohol prikazati kot vsestranski produkt. Po regulaciji to ni sporno, je pa sporen manko obvestila, da lahko v nagradni igri sodelujejo samo starejši od 18 let.

Težava pri aktivacijah je, da znamke objavljajo vsebino, ki se dogaja v analognem svetu, izpostavljajo festivale, koncerte in športne prireditve, ki jih sponzorirajo. Denar tako vlagajo v neregulirane oblike, ki se odražajo na znamčenih površinah, darilih za potrošnike in brezplačne degustacije. Na tem mestu bi bilo smiselno prepovedati katerikoli povezovanje alkohola s športnimi aktivnostmi, kot je to zapisano v SOK-u (2009) in v ZZUZIS-A (2003).

Analizirane strani se umikajo še najbolj preprostim določilom zakonov (opozoril Ministrstva), hkrati pa poudarjajo točno tiste, ki so prepovedane. Torej povezovanje alkohola z uspehom v družbi, v spolnem življenju, povezovanje alkohola z večjo telesno zmogljivostjo in športnim udejstvovanjem ter jemanje alkohola kot poživilo, sredstvo za sprostitev, sredstvo za reševanje težav je sporno in bi kot takšno moralo biti tudi obravnavano. Na straneh se namreč nikoli ne omeni pomembnosti zmernosti pitja.

Problem je tudi v globalnih straneh, ki jih omogoča Facebook (globalna stran v angleščini, ki prilagaja komuniciranje posameznemu trgu z globalno strategijo). Z njimi znamke uporabljajo Facebook za pridobivanje milijone podatkov o potrošnikih, hkrati pa lahko uporabljajo globalne pristope k komuniciranju in kampanje pripeljejo potrošniku bližje kot kadarkoli, kar pripelje še do večje netransparentnosti (objave so vidne samo ciljani javnosti) in težjega nadzorovanja.

Samoregulativa bi morala opravljati vlogo pomočnika zakonski regulaciji in jo podkrepiti tam, kjer ta nima dosega. V tem primeru se je izkazalo, da so tudi člani samoregulacije (SOK 2009) zastavljeni premalo natančno, da bi lahko sledili tempu razvoja, ki je opažen pri aktivnostih na straneh alkoholnih pijač.

Izjemno pomembno je, da se v Sloveniji spremeni odnos do alkohola. Tudi družba določa način pitja alkohola in pomembno je, da zavzamemo stališče, ki bo jasno kazalo, da popivanje ni družbeno sprejemljivo. Posledično bo boljše izvajanje celotne alkoholne politike, preventivnih programov, ki že delujejo in sprejemanje natančnejših ter bolj eksplicitnih regulacij, ki zajemajo vse oblike marketinških aktivnosti in so že nujno potrebne.

8 LITERATURA

Albreht, Tit. 2011. Alkohol kot eden ključnih javnozdravstvenih problemov – od zavedanja o njegovi pomembnosti do pravih poti rešitve. *Zdrav Vestn* 80 (4): 227–9.

Alcohol Concern. 2012. *Making an impression*. Dostopno prek: <http://www.alcoholconcern.org.uk/assets/files/Publications/Wales%20publications/Making.an.impression.final.pdf> (1. avgust 2014).

Alcohol Concern. 2013. *Alcohol advertising regulation that balances commercial and public interest*. Dostopno prek: <http://www.alcoholconcern.org.uk> (3. julij 2014).

Anderson Peter in Ben Baumberg. 2006. *Alcohol in Europe: A public health perspective*. UK: Institute of Alcohol Studies. Dostopno prek: http://ec.europa.eu/health/ph_determinants/life_style/alcohol/documents/alcohol_europe.pdf (16. april 2014).

Anderson, Peter, Avalon de Brujin, Kathryn Angus, Ross Gordon in Gerard Hastings. 2009. Impact of Alcohol Advertising and Media Exposure on Adolescent Alcohol Use: A Systematic Review of Longitudinal Studies. *Alcohol & Alcoholism* 44: 229–243.

Beccaria, Franca in Allan Sande. 2003. Drinking games and Rite of Life Projects: a Social Comparison of the Meaning and Functions of Young People's Use of Alcohol During the Rite of Passage to Adulthood in Italy and Norway. *The Nordic Journal of Youth Research* 11 (2): 99–119.

Brodmerkel, Sven in Nicholas Carah. 2013. Alcohol brands on Facebook: the challenges of regulating brands on social media. *Journal of Public Affairs* 13: 272–281.

Brown, Rebecca in Melissa Gregg. 2012. The pedagogy of Regret: Facebook, binge drinking and young women. *Journal of Media & Cultural Studies* 26 (3): 357–396.

Brujin, de Avalon. 2008. No reason for optimism: the expected impact of commitments in the European Commission's Alcohol and Health forum. *Addiction* 103 (10): 1588–92.

Carah, Nicholas, Sven Brodmerkel in Lorena Hernandez. 2014. Brands and sociality: Alcohol branding, drinking culture and Facebook. *Convergence* 20: 259–275.

Carah, Nicholas. 2011. *Like, Comment, Share. Alcohol brand activity on Facebook*. Dostopno prek: <http://www.fare.org.au/wp-content/uploads/2011/07/Facebook-and-alcohol-advertising-report.pdf> (19. julij 2014).

Chafetz, M. E. 1998. Television Liquor Ads will not Promote Underage Drinking. V *Alcohol, Opposing Viewpoints*, ur. Scott Barbour, 75–77. San Diego: Greenhaven Press.

Collier, Marsha. 2010. *Facebook & Twitter for seniors for dummies*. New Jersey: Wiley Publishing inc.

Dopolnilo zakona o Zdravstveni ustreznosti živil in izdelkov ter snovi, ki prihajajo v stik z živili (ZZUZIS-A). Ur. l. RS 42/2002. Dostopno prek: [http://www.uradni-list.si/1/content?id=36363&part=u&highlight=zzuzis+a#!/Zakon-o-spremembah-in-dopolnitvah-zakona-o-zdravstveni-ustreznosti-zivil-in-izdelkov-ter-snovi-ki-prihajajo-v-stik-z-zivili-\(ZZUZIS-A\)](http://www.uradni-list.si/1/content?id=36363&part=u&highlight=zzuzis+a#!/Zakon-o-spremembah-in-dopolnitvah-zakona-o-zdravstveni-ustreznosti-zivil-in-izdelkov-ter-snovi-ki-prihajajo-v-stik-z-zivili-(ZZUZIS-A)) (6. maj 2014).

Epstein, A. Jennifer. 2011. Adolescent computer use and alcohol use: what are the role of quantity and content of computer use? *Addictive Behaviors* 36 (5): 520–522.

European Centre for Monitoring Alcohol Marketing (EUCAM). 2013. *Research – The effects of online marketing on drinking behaviours of young people*. Dostopno prek: <http://www.eucam.info/eucam/home/marketing-products-and-reports.html/2248/2734/research-suggests-online-alcohol-marketing-leads-to-young-people-drinking-more-more-often-and-at-an-earlier-age#p2248> (21. julij 2014).

Facebook. 2012. *Alcohol*. Dostopno prek: <https://www.facebook.com/help/110094445754628> (12. maj 2014).

Facebook. 2014. Dostopno prek: <https://www.facebook.com/> (1. junij 2014).

Farrel, Tom in Ross Gordon. 2012. Critical social marketing: investigating alcohol marketing in the developing world. *Journal of Social Marketing* 2: 138–156.

Foundation for Alcohol Research and Education (FARE). 2013. *Annual Alcohol Pool*. Dostopno prek: <http://www.fare.org.au/research-development/community-polling/annual-alcohol-poll-2013/alcohol-and-social-media/> (19. julij 2014).

Gordon, Ross, Gerard Hastings in Crawford Moodie. Alcohol marketing and young people's drinking: what the evidence base suggests for policy. *Journal of Public Affairs* 10: 88–101.

Hartigan, Alex in Natalie Coe. 2012. *Internet Influences on Adolescent Attitudes to Alcohol*. London: Institute of Alcohol Studies.

Hastings, Gerard, Kathryn Angus in Carol Bryand. 2011. *The SAGE Handbook of Social marketing*. London: SAGE Publications Ltd.

Hastings, Gerard, Oona Brooks, Martine Stead, Kathryz Angus, Thomas Anker in Tom Farrell. 2010. Alcohol advertising: the last chance saloon. *BMJ* 340 (23): 184–186.

Hawkins, J. David, Richard F. Catalano in Janet Y. Miller. 1992. Risk and Protective Factors for Alcohol and Other Drug Problems in Adolescence and Early Adulthood: Implications for Substance Abuse Prevention. *Psychological Bulletin* 112 (1): 64–105.

Hibell, Bjorn; Ulf Guttormsson, Salme Ahlstrom, Olga Balakireva, Thoroddur Bjarnason, Anna Kokkevi in Ludwig Kraus. 2011. *The 2011 ESPAD Report. Substance use among students in 36 European countries*. Dostopno prek: http://www.espad.org/Uploads/ESPAD_reports/2011/FULL%20REPORT%20-%20Supplement%20to%20The%202011%20ESPAD%20Report%20-%20WEB.pdf (3. maj 2014).

Hovnik Keršmanc, Marjetka. 2003. Dejavniki tveganja pri odraslih – alkohol. *Preprečimo odvisnosti od kajenja, alkohola, drog, hranjenja, dela, iger na srečo... : Živimo zdravo!* ur. Zdenka Čebašek-Travnik. 222-231. Ljubljana: Za srce, Društvo za zdravje srca in ožilja.

Mobilizacija skupnosti za odgovornejši odnos do alkohola (MOSA). Dostopno prek: <http://www.infomosa.si/> (3. junij 2014).

Inštitut za varovanje zdravja RS (IVZ). Dostopno prek: <http://ivz.si/> (3. maj 2014)

Jackson, C. Margaret, Gerard Hastings, Colin Wheeler, Douglas Eadie in Anne Marie Mackintosh. 2000. Marketing alcohol to young people: implications for industry regulation and research policy. *Addiction* 95 (4): 597–608.

Jančič, Zlatko. 1999. Etično oglaševanje in samoregulativa. *Teorija in praksa* 36 (6): 957–975.

Jeriček, Helena, Darja Lavtar in Tatjana Pokrajac. 2006. *Z Zdravjem povezano vedenje v šolskem obdobju. Poročilo o raziskavi*. Ljubljana: Inštitut za varovanje zdravja Republike Slovenije.

Kamin, Tanja. 2013. Regulativa oglaševanja. V *Oglaševanje*, ur: Zlatko Jančič in Vesna Žabkar, 387–403. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Katedra za družinsko medicino, Medicinska fakulteta, Univerza v Ljubljani. 2008. *Projekt Sporočilo v steklenici*. Dostopno prek: www.nalijem.si (4. avgust 2014).

Kolšek, Marko in Aleksandra Visnovič Poredoš. 2011. Pivske navade uporabnikov spletne strani v Sloveniji. *Zdrav Vestn* 80: 676–685.

Komisija Evropskih skupnosti. 2006. Sporočilo Komisije Svetu, Evropskemu parlamentu, Ekonomsko-socialnemu odboru in Odboru regij. *Strategija EU za podporo državam članicam pri zmanjševanju škode zaradi uživanja alkohola*. Dostopno prek: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2006:0625:FIN:SL:PDF> (19. april 2014).

Košir, Matej. 2008. *Poročilo o stanju na področju alkohola in alkoholne politike v Sloveniji in Evropi*. Ljubljana: Ministrstvo za zdravje.

Kovše, Katja. 2009. *Poraba alkohola in kazalci škodljive rabe alkohola v Sloveniji v letu 2007*. Ljubljana: Inštitut za varovanje zdravja RS.

Levy, Justin. 2012. *Facebook marketing*. Indianapolis: Que Publishing.

Madden, Mary, Amanda Lenhart, Sandra Cortesi, Urs Gasser, Maeve Duggan, Aaron Smith in Meredith Beaton. 2013. *Teens, Social Media, and Privacy*. Dostopno prek: <http://www.pewinternet.org/2013/05/21/teens-social-media-and-privacy> (12. avgust 2014).

Maher, Anthony, Nick Wilson, Louse Signal in George Thomson. 2006. Patterns of sports sponsorship by gambling, alcohol and food companies: an Internet survey. *BMC Public Health* 6 (1): 95.

Youtube. 2014. *Malt. Oglas Pivovarne Laško*. Dostopno prek: <https://www.youtube.com/watch?v=sMk7XoU6a3k> (2. junij 2014).

McMurrin, Mary. 1993. *The Psychology of Addiction*. UK: Taylor and Francis.

MediaPuls, Ipsos. Dostopno prek: <http://www.puls.hr/> (12. avgust 2014).

Ministrstvo za zdravje (MZ). 2007. *Alkohol in alkoholna politika v Sloveniji in Evropi*. Dostopno prek: http://www.mz.gov.si/fileadmin/mz.gov.si/pageuploads/mz_dokumenti/

mz_dokumenti_2007/prepovedane_droge_in_alkohol/alkohol_in_alkoholna_politika_v_Sloveniji_in_EU.pdf (30. april 2014).

Nacionalni inštitut za javno zdravje (NIJZ). 2014. *Nacionalni inštitut za javno zdravje opozarja na škodljivost iger, ki spodbujajo opijanje med mladimi*. Dostopno prek: http://www.ivz.si/Mp.aspx?ni=78&pi=6&_6_id=2439&_6_PageIndex=0&_6_groupId=-2&_6_newsCategory=IVZ+kategorija&_6_action=ShowNewsFull&pl=78-6.0 (12. maj 2014).

Pinsky, Ilana, Sami A. R. J. El Jundi, Marcos Sanches, Marcos J. B. Zaleski, Ronaldo R. Laranjeira in Raul Caetano. 2010. Exposure of adolescents and young adults to alcohol advertising in Brazil. *Journal of Public Affairs*. 10 (1–2): 50–58.

Raes, E.lke, T. Van den Neste, A. G. Verstraete. 2008. *Drug use, impaired driving and traffic accidents*. Luxemburg: European Monitoring Centre for Drugs and Drug Addiction.

Ramovš, Jože in Ksenija Ramovš. 2010. *Družina in Alkohol*. Ljubljana: Inštitut Jožeta Trstenjaka.

Ringold, Sarah. 2006. Alcohol Abuse and Alcoholism. *The Journal of the American Medical Association*. 295 (17).

RIS. 2012. *Raba interneta v Sloveniji*. Dostopno prek: <http://www.ris.org/index.php?fl=0&id=1183> (12. julij 2014).

Sethi, Dinesh in Francesco Mitis. 2009. *APOLLO policy briefing: Alcohol and injuries*. Rome: WHO European Centre for Environment and Health.

Slovenska oglaševalska zbornica. 2009. *Slovenski oglaševalski kodeks (SOK)*. Dostopno prek: http://soz.si/uploads/files/SOZ_SOK_SLO.pdf (12. julij, 2014).

Smith, A. Lesley in David R. Foxcroft. 2009. The effect of alcohol advertising, marketing and portrayal on drinking behaviour in young people: systematic review of prospective cohort studies. *BMC Public Health* 9 (51).

Social bakers. 2014. Dostopno prek: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/> (2. julij 2014)

Štular, G. Helena. 2010. Novejša spoznanja s področja odvisnosti od alkohola. V *Sindrom odvisnosti od alkohola – Diagnostični in terapevtski vidiki*, ur. Ivica Avberšek Lužnik, Miha Kaučič, Simona Hvalič Touzery. 65–74. Jesenice: Visoka šola za zdravstveno nego Jesenice.

Winpenny, Eleanor, Theresa M. Marteau in Ellen Nolte. 2014. Exposure of Children and Adolescents to Alcohol Marketing on Social Media Websites. *Alcohol & Alcoholism* 49: 154–159.

Zakon o medijih (Zmed). Ur. l. RS 35/2001. Dostopno prek: [http://www.uradni-list.si/1/content?id=31133&part=u&highlight=zakon+o+medijih#!/Zakon-o-medijih-\(ZMed\)](http://www.uradni-list.si/1/content?id=31133&part=u&highlight=zakon+o+medijih#!/Zakon-o-medijih-(ZMed)) (3. maj 2014).

Zakon o omejevanju porabe alkohola (ZOPA). Ur. l. RS 15/2003. Dostopno prek: [https://www.uradni-list.si/1/content?id=41062#!/Zakon-o-omejevanju-porabe-alkohola-\(ZOPA\)](https://www.uradni-list.si/1/content?id=41062#!/Zakon-o-omejevanju-porabe-alkohola-(ZOPA)) (3. maj 2014).

Zakon o varstvu javnega reda in miru (ZJRM-1). Ur. l. RS 70/2006. Dostopno prek: <https://www.uradni-list.si/1/content?id=74232> (2. maj 2014)

Zalta, Anja, Ana Kralj, Joca Zurc, Blaž Lenarčič, Zorana Medarič in Blaž Simčič. 2008. *Mladi in alkohol v Sloveniji*. Zaključno poročilo ciljno-raziskovanega projekta. Univerza na primorskem: Znanstveno raziskovalno središče Koper.

Zorko, Maja, Alenka Tančič Grum, Vesna Kerstin Petrič, Sandra Radoš Krnel, Mercedes Lovrečič, Barbara Lovrečič, Mojca Zvezdana Drnovšek, Marjetka Hovnik-Keršmanc, Marijan Ivanuša. 2013. *Alkohol v Sloveniji : trendi v načinu pitja, zdravstvene posledice škodljivega pitja, mnenja akterjev in predlogi ukrepov za učinkovitejšo alkoholno politiko*. Ljubljana : Inštitut za varovanje zdravja Republike Slovenije.

PRILOGE

PRILOGA A: Objava Facebook strani Union 1



The image shows a Facebook post from the page 'Union'. The post is dated '24. maj' and includes a small Union logo. The text of the post asks if the user has reserved a spot for the event on June 6th and 7th, 2014, at Tivoli Park. Below the text is a promotional graphic for 'Union FEST'. The graphic features a woman in a white dress holding a large bottle cap with the 'Union FEST' logo. Text on the graphic includes '6.&7 JUNIJ', 'ZABAVA-GLASBA-P***', 'TIVOLI LJUBLJANA', 'VSTOPNINE NI', and '1864 2014 150' celebrating the 150th anniversary. At the bottom of the post, there are interaction options: 'Všeč mi je', 'Komentiraj', 'Deli z ostalimi', and engagement statistics: 176 likes, 5 comments, and 23 shares.

Union
24. maj

Ste si rezervirali termin?
Se vidimo 6.6. in 7.6. 2014 v parku Tivoli.

**6.&7
JUNIJ**
ZABAVA-GLASBA-P***
TIVOLI LJUBLJANA
VSTOPNINE NI

1864
2014
150
Union

Všeč mi je · Komentiraj · Deli z ostalimi

176 5 23 Shares

Vir: Facebook (2014)

PRILOGA B: Objava Facebook strani Laško Pivo 1

 **Laško Pivo**
23. junij

Kako se najraje hladiš čez poletje?

- a) v senci
- b) v bazenu
- c) na plaži
- d) ni važno, samo, da je pivo!



Všeč mi je · Komentiraj · Deli z ostalimi 👍 601 💬 218 📄 60 Shares

Vir: Facebook (2014)

PRILOGA C: Objava Facebook strani Champagne G.H.MUMM 1



Vir: Facebook (2014)

PRILOGA Č: Objava Facebook strani Union 2

 **Union**
23. julij

Veliko dela, malo časa? Tudi največji junaki in junakinje si kljub pomembnim nalogam znajo vzeti čas samo zase in svoje najljubše pivo.

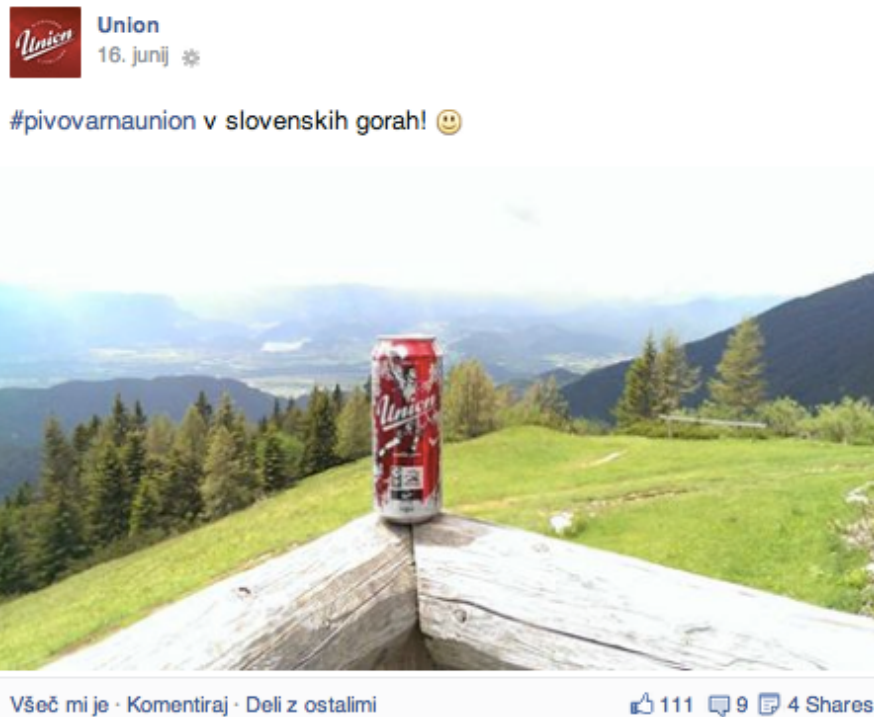


Všeč mi je · Komentiraj · Deli z ostalimi

👍 177 💬 6 📄 12 Shares


Vir: Facebook (2014)

PRILOGA D: Objava Facebook strani Union 3



Vir: Facebook (2014)

PRILOGA E: Objava Facebook strani Fritzz

 Fritzz je delil/a sliko uporabnika Vinska klet "Goriška Brda".
7. maj

Takole smo Fritzzali v Cineplexx Slovenija ...

Ko se Fritzz na ogled postavi na premieri filma Maščevanje v visokih petkah v Cineplexx Slovenija!

Je kdo za en Fritzz pack? ツ



Všeč mi je · Komentiraj · Deli z ostalimi

10 2

Vir: Facebook (2014)

PRILOGA F: Objava Facebook strani Champagne G.H.MUMM 2



Vir: Facebook (2014)

PRILOGA G: Objava Facebook strani Laško pivo 2

LASKO Laško Pivo
14. maj

Najboljši strelec NK Maribor vseh časov pravi:



**“ZA ZADET
RABIŠ
ZABOJ 10!”**
Marcos Tavares, kapetan NK Maribor

Všeč mi je · Komentiraj · Deli z ostalimi

95 1 11 Shares

The image is a Facebook post from the 'Laško Pivo' page, dated May 14th. It features a soccer player, Marcos Tavares, in a purple kit, sitting on several green beer crates. He is holding one crate up like a fan. The text on the right says 'ZA ZADET RABIŠ ZABOJ 10!' and identifies him as the captain of NK Maribor. The post has 95 likes, 1 comment, and 11 shares.

Vir: Facebook (2014)

PRILOGA H: Objava Facebook strani Laško pivo 3

LAŠKO **Laško Pivo** je delil/-a album **Kosijev dom na Vogarju**, ki ga je naredil/-a **Gremo v hribe**.
8. julij · 🌐

Pohvale vsem, ki ste se v soboto z nami zabavali na Vogarju. Po 9 pohodih je zdaj na vrsti dober mesec počitka, potem pa spet v hribe! 😊



Gremo v hribe je dodal/-a 53 nove/-ih slike/-ih v album **Kosijev dom na Vogarju** – s/z **Andrej Špacapan** in 2 drugih v **Bohinj, Slovenia**.

Vir: Facebook (2014)

PRILOGA I: Objava Facebook strani Jeruzalem Ormož

 **Jeruzalem Ormož**
22. maj · Urejeno

Bi radi preizkusili svojo moč in se potegovali za naziv »Najmočnejša roka Prlekije«? 😊 Tekmovanje bo potekalo v sklopu dneva odprtih vrat vinske kleti P&F Jeruzalem Ormož. Najmočnejše tekmovalce čakajo privlačne nagrade. <http://bit.ly/1gVFBYR>



Všeč mi je · Komentiraj · Deli z ostalimi

👍 9 💬 2 📄 2 Shares

Vir: Facebook (2014)

PRILOGA J: Objava Facebook strani Vinska Klet »Goriška Brda« 1

Vinska klet "Goriška Brda"
28. maj

Naše lepoticе v novi preobleki ... Bi kdo eno steklenico? ツ

alk.
10,5%
vol.

VILLA BRICI
Sveža, sadna in LAHKA.

Všeč mi je · Komentiraj · Deli z ostalimi

69 20 2 Shares

Vir: Facebook (2014)

PRILOGA K: Objava Facebook strani Jacob's Creek 1

 **Jacob's Creek**
11. julij ☼

Jacob's Creek Rose izkoristi vsako priložnost za pozornost!



JACOBS CREEK

Ne si dovolj pozoren

Všeč mi je · Komentiraj · Deli z ostalimi 👍 3 💬 1 Share

Vir: Facebook (2014)

PRILOGA L: Objava Facebook strani Staropramen Slovenija



Vir: Facebook (2014)

PRILOGA M: Objava Facebook strani Matiss



Vir: Facebook (2014)

PRILOGA N: Objava Facebook strani Jacob's Creek 2

 **Jacob's Creek**
22. julij ✨

Jacob's Creek Sparkling Rose je prava izbira za poletne dni!



The advertisement features a bottle of Jacob's Creek Sparkling Rose on the left, with a glass of sparkling wine next to it. The bottle label reads 'ESTABLISHED 1944 JACOB'S CREEK AUSTRALIAN Sparkling Rose'. To the right, a framed photograph shows a couple walking in a green field with a picnic basket in the foreground. The background of the entire ad is a beach scene with waves and a large wicker basket. The text 'JACOB'S CREEK True Character' is visible in the bottom right corner of the image area.

Všeč mi je · Komentiraj · Deli z ostalimi 👍 7 💬 1 Share

Vir: Facebook (2014)

PRILOGA O: Objava Facebook strani Laško Pivo 4

LAŠKO Laško Pivo
23. junij

Ste že odprli žar sezono? Fotografije naložite na naš zid, najboljšo piknik fotografijo z Laškim pivom nagradimo!



The graphic is set against a dark wood-grain background. At the top, it shows a charcoal grill icon, a plus sign, the Laško logo (with 'PIVOVARNA' above and '1825' below), another plus sign, and a camera icon. Below this is an equals sign, followed by a green crate filled with Laško beer bottles. In the bottom right corner of the graphic, there is a small Laško logo and the website address 'WWW.LASKO.EU'.

Všeč mi je · Komentiraj · Deli z ostalimi

👍 98 💬 3 📄 2 Shares

Vir: Facebook (2014)

PRILOGA P: Objava Facebook strani Vinska Klet »Goriška Brda« 2

 **Vinska klet "Goriška Brda"**
17. julij

Lhkica z menj alkohola pero puhnega gušta. Ta nartabujš medežija za tople poletne večjere. Ki je to?

P.S.: za pravilen odgovor nekomu tale lepotica na fotografiji ... ٧



Všeč mi je · Komentiraj · Deli z ostalimi 52 75 21 Shares

Vir: Facebook (2014)

PRILOGA R: Objava Facebook strani Vinska Klet »Goriška Brda« 3



Vinska klet "Goriška Brda"

7. maj



Ponovno smo za vaše borbončice pripravili kulinarčno presenečenje ... ʘ

Skuhaj, pofotkaj in sodeluje tudi v mini foto nagradnem natečaju, kjer lahko prejmeš kar 12 steklenic kateregakoli Quercusa!

Sauvignonasse Quercus & Špargljeva rižota -

Sestavine:

320 g okroglozrnatega riža

200 g špargljev

1 šalotka... [Prikaži več](#)



Všeč mi je · Komentiraj · Deli z ostalimi

10 1 1 Share

Vir: Facebook (2014)

PRILOGA S: Objava Facebook strani Vinska Klet »Goriška Brda« 4



Vinska klet "Goriška Brda"

14. maj

Tokratni predlog za razvajanje vaših borbončic nam je poslal Matjaž Glešičič.

Matjaž, hvala za odličen predlog. Sline se nam resnično cedijo brez prestanka ... ツ



Všeč mi je · Komentiraj · Deli z ostalimi

17

Vir: Facebook (2014)

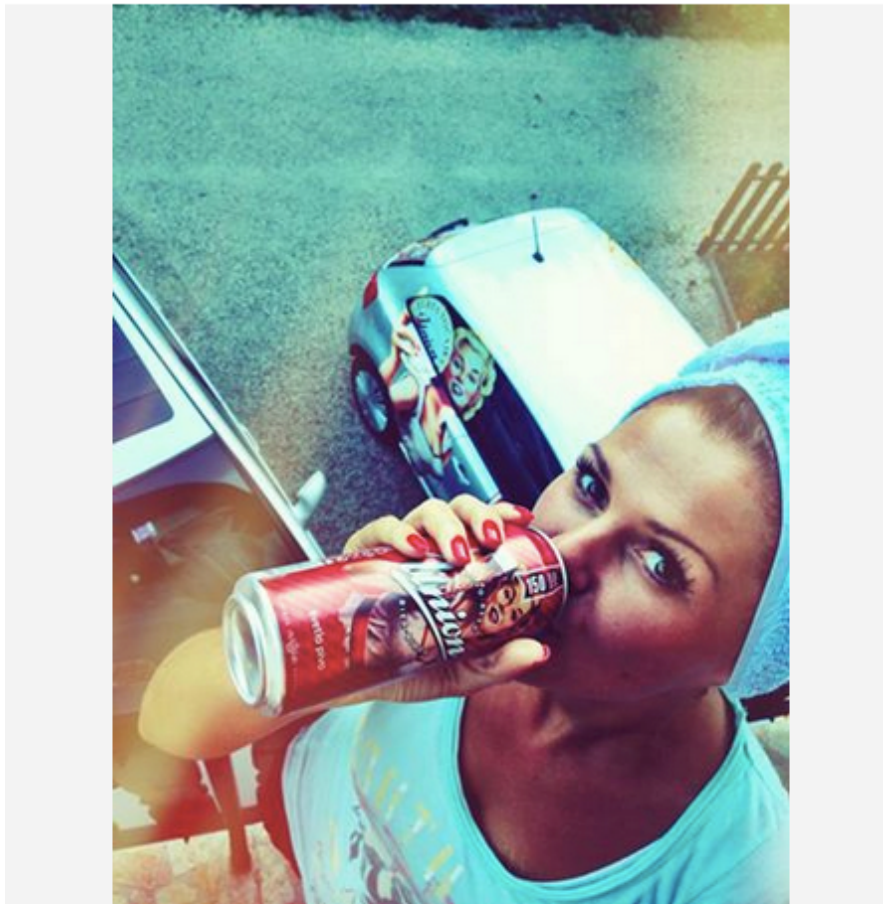
PRILOGA Š: Objava Facebook strani Union 4



Union je delil/a sliko uporabnika Nataša Jurčec, zlata točajka Rakete.
21. julij ☀

Za deževni ponedeljek ostanejo spomini na sončen vikend! Hvala Nataša Jurčec, zlata točajka Rakete. 😊

V torek zvečer paše Union pivce za živce 😊



Všeč mi je · Komentiraj · Deli z ostalimi

👍 43 💬 1

Vir: Facebook (2014)

PRILOGA T: Objava Facebook strani Jack Daniel's Tennessee Whiskey 1



Jack Daniel's Tennessee Whiskey

27. junij ✨

Live without restraints, but drink in moderation. — z osebo Alejandro Uribe in 19 drugih.



Všeč mi je · Komentiraj · Deli z ostalimi

👍 10.859 💬 75 📄 694 Shares

Vir: Facebook (2014)

PRILOGA U: Objava Facebook strani Jack Daniel's Tennessee Whiskey 2



Jack Daniel's Tennessee Whiskey
9. maj

You're judged by choices. Thanks for choosing moderation. — z osebo Ana Hernandez in 21 drugih.

THERE ARE FRIENDS... & GOOD FRIENDS

Jack Daniel's No. 7 Tennessee Whiskey

Všeč mi je · Komentiraj · Deli z ostalimi

9.285 75 1.711 Shares

Vir: Facebook (2014)

PRILOGA V: Objava Facebook strani Vinska Klet Krško

Vinska klet Krško
23. julij

Da ne pozabite, da je voda še vedno tisto, kar je najboljša za gasenje poletne vročinske žeje!
Več pa na http://med.over.net/clanek/koliko-vode-potrebujemo-ljudje-poleti/#.U89c8PI_vWg

Okvirne vrednosti za vnos vode po priporočilih DACH

Pri telesni dejavnosti, v vročih poletnih dneh in pri povečani telesni temperaturi se potreba po tekočini bistveno poveča.

Starostna skupina	Število skodelic
4 do 7 let	5 x
10 do 13 let	6 x
25 do 51 let	7 x
doječa mati	9 x

Všeč mi je · Komentiraj · Deli z ostalimi

4 1

Vir: Facebook (2014)

PRILOGA Z: SOK, 19. člen

Slovenski oglaševalski kodeks - SOK (2009): 19. Člen – alkoholne pijače

19.1.

Oglaševanje alkoholnih pijač je dovoljeno le v primerih in pod pogoji, kot so opredeljeni v veljavnih predpisih.

19.2.

Oglaševanje alkoholnih pijač, ki presegajo 15 volumenskih odstotkov alkohola, je prepovedano.

19.3.

Oglaševanje alkoholnih pijač mora vsebovati opozorilo, kot ga predvidevajo veljavni predpisi.

19.4.

Oglaševanje alkoholnih pijač ne sme spodbujati čezmerne porabe alkohola ali prikazovati pozitivne vzročne zveze med pitjem alkohola in uspehom v družbenem ali spolnem življenju. Ne sme prikazovati abstinence ali zmernega pitja v negativni luči.

19.5.

Oglaševanje alkoholnih pijač ne sme biti namenjeno mladim in prikazovati oseb, ki uživajo alkohol. Ne sme prikazovati oseb, mlajših od 25 let.

19.6.

Oglaševanje alkoholnih pijač ne sme povezovati uživanja alkohola s povečano telesno zmogljivostjo, niti vsebovati namigov na pozitivno povezavo med uživanjem alkoholnih pijač in športnim udejstvovanjem.

19.7.

Oglaševanje alkoholnih pijač ne sme prikazovati alkoholnih pijač v povezavi z vožnjo vozil oziroma v povezavi z drugimi potencialno nevarnimi dejavnostmi.

19.8.

Oglaševanje alkoholnih pijač ne sme ustvarjati vtisa, da ima alkohol zdravilne učinke, ali da je poživilo, pomirjevalo ali sredstvo za reševanje osebnih težav.

19.9.

Oglaševanje alkoholnih pijač 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 kot pozitivne lastnosti.

19.10.

Oglaševanje alkoholnih pijač ne sme navajati nizke vsebnosti alkohola v oglaševanem izdelku v povezavi z zanikanjem možnosti zlorabe.

19.11.

Izjemo od zgoraj navedenih prepovedi predstavljajo oglasi za namene družbenih akcij proti prekomernemu uživanju alkoholnih pijač.

(Vir: SOK 2009)

PRILOGA Ž: ZZUZIS-A, 15. člen.

Zakon o zdravstveni ustreznosti živil in izdelkov ter snovi, ki prihajajo v stik z živili (ZZUZIS-A)

15. člen

Oglaševanje alkoholih 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.

15.a člen

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

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

15.b člen

Oglaševalsko sporočilo mora izpolnjevati naslednje pogoje:

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

- ne sme prikazovati abstinence ali 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.

(Vir: ZZUIZIS-A)

PRILOGA A1: Smernice za oglaševanje alkohola na Facebooku.

Facebook ima v povezavi z oglaševanjem določena pravila, ki se jih morajo oglaševalci držati, tako kot v vseh ostalih oglasih. Splošno se oglaševanja alkohola lotijo v Smernicah za oglaševanje, kjer v 4. členu (vsebina oglasov) v točki B., ki je namenjena alkoholu, pravijo takole: (https://www.facebook.com/ad_guidelines.php)

- i. Oglasi, ki promovirajo ali se nanašajo na alkohol so prepovedani v naslednjih državah: Afganistan, Brunej, Bangladeš, Egipt, Gambija, Kuvajt, Libija, Norveška,

Pakistan, Rusija, Savdska Arabija, Združeni arabski emirati, Jemen in vse druge, kjer so takšni oglasi prepovedani z zakonom

- ii. Kjer je oglaševanje dovoljeno, mora biti oglas, ki promovira alkohol ali se nanašajo nanj biti: (i) skladni z vsemi veljavnimi lokalnimi zakoni, pravili, dovoljenji in predpisi, ki se jih zahteva ali priporoča, (ii) targetiranje starosti in države bivanja mora biti skladno s smernicami Facebooka in lokalnimi zakoni. Kadar ni mogoče določiti starost uporabnika ali njegove države, oglas ne sme biti prikazan.
- iii. Za specifična vprašanja in dodatne napotke se lahko obrnete na Center za pomoč uporabnikom (Help Center).

Opomba: Navodila so na voljo v angleščini in v približno 30 različnih jezikih, navodil v slovenščini ni.

Glede samega jezika v oglaševanju alkohola pa pravijo tako (5.6.2014):

Oglasi z alkoholom ne smejo:

- Vključevati vsebine, ki bi bila privlačna komurkoli mlajšemu od določene ciljne skupine ali je kakorkoli drugače povezana s kulturo mladih (recimo, prikazovanje pitja alkohola, kot modnega ali kot sprejemljivega za mladoletne).
- Prikazovati ali targetirati nosečnic in doječih mater.
- Neresnično ali zavajajoče predstavljati alkohol, njegove lastnosti, učinke in uporabo.
- Prikazovati ljudi, ki pijejo ali spodbujajo ljudi k hitremu pitju alkohola oz. k pitju v velikih količinah in neodgovorno.
- Prikazovati alkoholno abstinenco ali zmerno pitje alkohola kot negativno.
- Vključevati ali spodbujati alkoholne omamljenosti, opojnosti in stimulacijskih posledic.
- Prikazovati moč alkoholne pijače kot pozitivno.
- Prikazovati alkohol kot člen, ki povzroča ali spodbuja osebne, poslovne, družbene, športne, fizične, spolne ali druge uspehe.
- Prikazovati alkohol kot zdravega ali takšnega, ki nudi zdravstvene ali terapevtske koristi, pomaga pri sprostitev, lajša težave posameznika ali družbe ali se ga dojema kot znak zrelosti ali se ga kaže v povezavi z drugimi koristmi.
- Povezovati s kakršno koli aktivnostjo povezano z vožnjo vozil ali udeležbo v športu ali sodelovanjem v kakšni drugi nevarni situaciji, po pitju alkohola.
- Povezovati uživanje alkohola z nasilnim, nevarnim ali ne socializiranim vedenjem.

Sprejemljiv primer oglaševanja:

* Postani oboževalec! Pošlji darila svojim prijateljem. Oglej si zadnje oglase in deli ____ okus s svojimi prijatelji.

Nesprejemljiv primer:

* Bodi »Phuza'd«. »Phuza'd« (izgovorjeno Pooh-za) je Zulujski izraz za pitje in četrtek je dan, ko so divji Južno Afričani »Phuza'd«.

Sprejemljivo:

"Buy Beer and Wine at Joe's Liquor Shop" *Kupi pivo in vino v Joe's Liquor Shop.

"Come to the Wine festival for a taste of the magic" * Pridi na Festival vina, da okusiš čarovnijo.

Nesprejemljivo:

"Drink to get Drunk" *Pij, da boš pijan.

"Under 18 drinking allowed" *Dovoljeno pitje pod starostjo 18 let.

"Walk of shame last night?" *Je bila sinoči pot sramotna?

Ob upoštevanju vseh veljavnih zakonov, predpisov, kodeksov iz industrije in teh smernic, se lahko v določenih državah z oglasi in promocijskimi objavami cilja samo določene skupine, recimo na Švedskem samo starejše od 25 let, v Afganistanu, Bruneju, Bangladešu, Egiptu, Gambiji, Kuvajtu, Libiji, Pakistanu, Savdski Arabiji, Združenih Arabskih Emiratih, Jemnu, Rusiji, Turčiji in na Norveškem pa je na Facebooku prepovedano kakršnokoli oglaševanje ali promoviranje oglasov, ki so povezani z alkoholom.

(Vir: Facebook 2012)