

Digitalno tržno komuniciranje alkoholnih pijač v Sloveniji – pregled stanja, zakonodaje in izzivov

DIGITAL MARKETING OF ALCOHOL IN SLOVENIA - REVIEW OF SITUATION, LEGISLATION AND CHALLENGES

Sandra Radoš Krnel¹, Maja Roškar¹, Mojca Gabrijelčič Blenkuš¹

¹ Nacionalni inštitut za javno zdravje

Kaj je na obravnavanem področju znanega?

Obstaja cela vrsta znanstvenih dokazov o tem, da je oglaševanje alkoholnih pijač povezano s pozitivnim odnosom in prepričanju mladih o alkoholu ter njihovimi pričakovanji glede rabe in vloge alkohola v njihovem življenju. V nasprotju s tradicionalnim, digitalno tržno komuniciranje oglaševalcem ponuja priložnosti za spodbujanje stalnega vključevanja in posamezniku prilagojene interakcije s potencialnimi potrošniki.

Kaj novega razkriva pričujoči članek?

Trend naraščanja tržnega komuniciranja alkohola preko digitalnih medijev zmanjšuje učinkovitost zakonodaje na področju oglaševanja alkoholnih pijač, ki trenutno ureja oglaševanje samo preko tradicionalnih tržnih kanalov. Zato trenutna zakonodaja v Sloveniji ni zadostna in ustrezno ne omejuje digitalnega tržnega komuniciranja alkohola ter potrebuje posodobitev. Predstavljeni so tudi primeri dobrih zakonodajnih praks na področju digitalnega tržnega komuniciranja v drugih državah.

Navajajte kot:

Radoš Krnel S, Roškar M, Gabrijelčič Blenkuš M. Digitalno tržno komuniciranje alkoholnih pijač v Sloveniji – pregled stanja, zakonodaje in izzivov.

Javno zdravje 2020; 3: 1-9.

Prispelo:

16. 5. 2019

Sprejeto:

6. 12. 2019

Korespondenca:

mojca.gabrijelcic@nijz.si

Članek je licenciran pod pogoji Creative Commons Attribution 4.0 International licence. (CC-BY licence). The article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC-BY license).

Abstract

The emergence of digital media has offered new opportunities for digital marketing of alcohol. Alcohol industry quickly followed the development of digital media; they have found that people increasingly use the possibilities of communication and entertainment enabled by digital media, and have therefore channelled their resources into digital marketing and advertising of alcohol. Unlike traditional marketing, digital marketing offers new opportunities to promote ongoing involvement and individually targeted interactions with potential consumers. In Slovenia the advertising of alcohol is regulated by the Act Regulating the Sanitary Suitability of Foodstuff, Products and Materials Coming into Contact with Foodstuffs (ZZUZIS-A), which was adopted in 2002 and applies only to those digital marketing channels that were developed until 2002. The limitation of advertising on digital marketing channels is not included in ZZUZIS-A and is currently covered only in the Slovenian Advertising Code (SOK), which is a self-regulatory tool and as such is not binding, namely this is a system by which the advertising industry itself sets the limits of responsible advertising. Therefore, the current legislation in Slovenia is insufficient and does not adequately restrict the digital marketing of alcohol.

Keywords: alcohol, digital marketing, legislation

Izvleček

Pojav digitalnih medijev je ponudil nove priložnosti za tržno komuniciranje alkoholnih pijač. Alkoholna industrija je razvoju digitalnih medijev hitro sledila; zaznali so, da ljudje vse pogosteje uporabljajo načine komunikacije in zabave, ki jih omogočajo digitalni mediji, zato so svoje vire usmerili v digitalno tržno komuniciranje alkoholnih pijač. V nasprotju s tradicionalnim, digitalno tržno komuniciranje oglaševalcem ponuja priložnosti za spodbujanje stalnega vključevanja in posamezniku prilagojene interakcije s potencialnimi potrošniki. Področje digitalnega tržnega komuniciranja alkoholnih pijač v Sloveniji ureja Zakon o zdravstveni ustreznosti živil in izdelkov ter snovi, ki prihajajo v stik z živili (ZZUZIS-A), ki pa se osredotoča na oglaševanje alkoholnih pijač. Sprejet je bil leta 2002 in velja samo za tiste digitalne tržne kanale, ki so bili do tedaj razviti. Omejevanje oglaševanja na digitalnih tržnih kanalih, ki niso zajeti v ZZUZIS-A trenutno vsebuje samo Slovenski oglaševalski kodeks (SOK), ki je orodje samoregulative in kot tak ni zavezujoč, saj gre za sistem, s katerim si oglaševalska industrija sama postavlja meje odgovornega oglaševanja. Ocenjujemo, da trenutna zakonodaja v Sloveniji ni zadostna in digitalnega tržnega komuniciranja alkoholnih pijač ne omejuje ustrezno.

Ključne besede: alkoholne pijače, digitalno tržno komuniciranje, zakonodaja

I UVOD

Raziskave o vplivu tržnega komuniciranja so bile v preteklosti osredotočene predvsem na izpostavljenost trženju¹ prek tradicionalnih množičnih medijev, kot so televizija, radio ter časopisi in revije (1, 2). Digitalni mediji – kot so računalniki, pametni telefoni, igralne konzole ipd. – pa so možnosti tržnega komuniciranja razširili in ponudili mnogo novih priložnosti oglaševanja različnih izdelkov in storitev (3). Raziskovalci, ki so v reprezentativno raziskavo vključili več kakor dva tisoč otrok in mladostnikov v starosti od osem do osemnajst let iz Združenih držav Amerike, so ugotovili, da ti za digitalne medije porabijo več časa – vsak dan dobrih 7 ur in pol – kakor za spanje (4). V Nemčiji porabijo devetošolci za medije slabih 7,5 ure na dan, je pokazala velika anketa med 43.500 šolarji. Omenimo naj, da v tej raziskavi niso upoštevali uporabe mobilnih telefonov in MP3-predvajalnikov, če bi vključili še te, bi bil čas, porabljen pred zasloni, še daljši (5). Slovenska raziskava HBSC – Z zdravjem povezana vedenja v šolskem obdobju je pokazala, da 54 % 15-letnikov med šolskim tednom vsak dan dve uri ali več gleda televizijo, videoposnetke in druge zabavne vsebine, 58 % jih več kot dve uri na dan uporablja elektronske naprave za domače naloge ali e-pošto in podobno. Slovenska raziskava je pokazala tudi, da nekaj manj kot tretjina 15-letnikov vsak dan med šolskim tednom dve uri ali več igra igrice na računalniku ali drugih elektronskih napravah, pri čemer je odstotek pomembno višji pri fantih (42 %) kot dekletih (14 %) (6). Pojav digitalnih medijev je ponudil nove priložnosti za digitalno tržno komuniciranje² alkoholnih pijač. Alkoholna industrija je razvoju digitalnih medijev hitro sledila; zaznali so, da ljudje vse pogostejše uporabljajo možnosti komunikacije in zabave, ki jih omogočajo digitalni mediji, zato so svoje vire usmerili v digitalno tržno komuniciranje alkoholnih pijač (7, 8). V letu 2011 je spletno tržno komuniciranje postalo najpomembnejši kanal za tržno komuniciranje v Združenem kraljestvu in tako prvič prehitelo televizijo (9). V letu 2019 bodo oglaševalci v Sloveniji investicije v digitalno oglaševanje povečali za 25 odstotkov, v povprečju pa bodo tej obliki komuniciranja namenili 290.000 evrov, kaže raziskava, ki sta jo iPROM in Valicon izvedla med 214 slovenskimi odločevalci na področju oglaševanja in trženja (10). Med razlogi za uporabo digitalnega oglaševanja so udeleženci v raziskavi navedli učinkovitost, možnost

evalvacije oglaševalske akcije, več možnosti interakcije, transparentnost, napredno ciljanje in pridobivanje podatkov o vedenjskih vzorcih uporabnikov. Posledično hitro narašča tudi tržno komuniciranje alkohola na spletu (11). Tako tudi alkoholna industrija uporablja vrsto novih in interaktivnih tehnik za doseganje obstoječih in novih potrošnikov (11). V nasprotju s tradicionalnim digitalno tržno komuniciranje oglaševalcem ponuja priložnosti za spodbujanje stalnega vključevanja in posamezniku prilagojene interakcije s potencialnimi potrošniki. Omogoča npr. gostovanje na oglasnih deskah in v foto galerijah, kjer lahko uporabniki objavljajo komentarje ali slike. Poleg tega lahko promovirajo redistribucijo svojih promocijskih materialov s strani uporabnikov, na primer preko »všečkanja« ali deljenja vsebin med prijatelji ali znotraj njihovih socialnih mrež (8). V tem smislu so še posebno problematični primeri »vloganja« in »bloganja«, kjer uporabnik ne ve, ali gre za osebno mnenje ali plačano oglaševanje alkohola. Sporočila so še posebno učinkovita, kadar gre za prenos med vrstniki. Pomembnost vpliva vrstnikov na uporabo alkohola je dobro raziskana in razumljena (13). Mladostniki so izrazito nagnjeni k odkritemu postavljanju, da so sposobni popiti velike količine alkohola, in si želijo, da bi jih njihovi vrstniki videli kot »pivce« (11). Zato so pitje in slike opijanja pogoste vsebine, ki jih uporabniki delijo na spletnih socialnih omrežjih. Takšne objave lahko ustvarijo platformo za oglaševanje določenih blagovnih znamk alkoholnih pijač, pri čemer normalizirajo opijanje in druga tvegana vedenja, posebno med mlajšimi skupinami prebivalcev (14–15).

Ob tem pridobivanje podatkov o uporabnikih podjetjem omogoča razvijanje edinstvenih, dolgoročnih odnosov s posameznimi strankami (16). Upabniki spletnih socialnih omrežij tako soustvarjajo oglaševanje v svojih socialnih mrežah in blagovne znamke postanejo povezane s komunikacijo med vrstniki. Posledično se zdi, da tržna sporočila pogosto podpirajo zaupanja vredni prijatelji, kar jim daje večjo verodostojnost, pristnost in prepričljivost (17). Za osebna sporočila velja, da so verjetneje prevzeta in bolj kognitivno dostopna v procesu odločanja (18).

V ZDA so v letu 2011 anketirali 2012 mladih med 15. do 20. letom. Večina mladostnikov je poročala o tem, da so opazili trženje alkoholnih pijač preko različnih medijev, poleg tega je raziskava pokazala, da obstaja

¹ **Trženje oziroma marketing** je aktivnost, splet institucij in postopkov za ustvarjanje, komuniciranje, dobavljanje in menjavo ponudb, ki imajo vrednost za porabnike, stranke, partnerje in družbo kot celoto (Ameriška marketinška zveza, 2007; prevod definicije je povzet po Jančič, 2013 (12)).

² **Digitalno tržno (marketinško) komuniciranje** je tržno komuniciranje, ki se izvaja z uporabo digitalnih kanalov, naprav in platform (ne glede na to, ali so na spletu ali ne) za gradnjo ali promocijo tržnih sporočil.

povezava med dojemljivostjo za tovrstno trženje alkohola in pitjem alkohola v prihodnosti (19). Več člankov na osnovi šestih presečnih študij in ene kontrolirane intervencije je dokazalo, da je oglaševanje alkoholnih blagovnih znamk v digitalnih medijih povezano s pitjem večjih količin alkohola ali povišano verjetnostjo za opijanje (8).

2. ZAKONODAJA NA PODROČJU OMEJEVANJA TRŽNEGA KOMUNICIRANJA ALKOHOLNIH PIJAČ V SLOVENIJI

V zadnjih dvajsetih letih v Sloveniji zaznavamo kar nekaj sprememb na področju alkoholne politike. Leta 2003 smo sprejeli Zakon o omejevanju porabe alkohola (ZOPA) (20), ki določa ukrepe in načine omejevanja porabe alkohola ter ukrepe za preprečevanje škodljivih posledic njegove rabe. ZOPA podpira dokazano učinkovite ukrepe, usmerjene v omejevanje porabe alkohola in sicer starostno, časovno in prostorsko omejevanje njegove dostopnosti. Že pred tem je bil leta 2001 sprejet Zakon o medijih (ZMed) (21), ki je v 47. členu uredil prej ohlapno urejeno področje oglaševanja³ alkoholnih pijač, in sicer tako, da je oglaševanje alkoholnih pijač prek medijev in na nosilcih oglaševanja prepovedano, razen če je z zakonom določeno drugače. Proizvajalci alkoholnih pijač so lahko še naprej predstavljali ime svojega podjetja in se z njim v javnosti pojavljali kot sponzorji; če pa je bilo ime pijače enako imenu proizvajalca, se je smel ta predstavljati le, če na nosilcu informacije ni bil viden/omenjen tudi alkoholni izdelek. Ta ureditev je bila deležna nasprotovanja predvsem s strani Ministrstva za kmetijstvo, ki je menilo, da je treba tudi pri alkoholu upoštevati pravila svobodne konkurence in prostega pretoka blaga (22). Že leta 2002 je bilo tako tik pred sprejetjem Zakona o omejevanju porabe alkohola s členi 15, 15a in 15b Zakona o zdravstveni ustreznosti živil in izdelkov ter snovi, ki prihajajo v stik z živili (ZZUZIS-A) (23), v celoti prepovedano zgolj oglaševanje alkoholnih pijač, ki vsebujejo več kot 15 volumskih odstotkov alkohola, to so npr. žgane pijače. Za vse ostale alkoholne pijače (npr. pivo, vino ipd.) zakon določa, da se lahko oglašujejo na nosilcih, kot so bilteni, katalogi, letaki in prospekti, namenjeni oglaševanju

in poslovnemu komuniciranju, in drugih nosilcih objavljanja informacij, razen ob cestah na plakatih, tablah, panojih in svetlobnih napisih. Zakon določa časovne omejitve za oglaševanje na radiu, televiziji in v kinematografih ter krajevne omejitve za oglase na nosilcih, manj kot 300 metrov od vrtcev in šol in na stavbah, objektih in pripadajočih zemljiščih, kjer se opravlja zdravstvena dejavnost ter dejavnost vzgoje, športa ter izobraževanja. Oglaševanje pijač je prepovedano tudi na športnih prireditvah in dogodkih, namenjenih mladoletnim osebam. Glede vsebine oglasov Zakon povzema Evropsko direktivo (24), na vseh oglasih pa morajo biti tudi zdravstvena opozorila (25). Leta 2015 pa je bil sprejet Zakon o spremembah in dopolnitvah Zakona o avdiovizualnih medijskih storitvah (ZAvMS-A), ki v 30. členu prepoveduje televizijsko prodajo alkoholnih pijač (26).

2.1 Zakonodaja na področju omejevanja digitalnega tržnega komuniciranja alkoholnih pijač v Sloveniji

Tržno komuniciranje alkoholnih pijač že dolgo ne poteka več zgolj prek tradicionalnih medijev. Promocija alkoholnih pijač se izvaja prek sponzoriranja športnih in kulturnih prireditev ter prek neposrednega oglaševanja z uporabo novih tehnologij, kot so splet in tekstovna sporočila. Digitalno tržno komuniciranje alkoholnih pijač tako postopoma nadomešča in ne samo dopolnjuje klasično tržno komuniciranje. Trend naraščanja tržnega komuniciranja preko digitalnih medijev na ta način zmanjšuje učinkovitost zakonodaje, ki trenutno ureja samo oglaševanje preko tradicionalnih tržnih kanalov (27).

Področje digitalnega tržnega komuniciranja alkoholnih pijač v Sloveniji ureja Zakon o zdravstveni ustreznosti živil in izdelkov ter snovi, ki prihajajo v stik z živili (ZZUZIS-A) (23), ki pa se osredotoča na oglaševanje alkoholnih pijač. Poleg tega je bil ZZUZIS-A sprejet leta 2002 in velja za samo za tiste digitalne tržne kanale, ki so bili tedaj že razviti. Na osnovi tega ocenjujemo, da trenutna zakonodaja v Sloveniji ni zadostna in ustrezno ne omejuje digitalnega tržnega komuniciranja alkohola. Omejevanje oglaševanja na digitalnih tržnih kanalih, ki niso zajeti v ZZUZIS-A, je trenutno zajeto samo v Slovenskem oglaševalskem kodeksu⁴ (SOK)

³ **Oglaševanje** je plačano prepričevalno komuniciranje, ki je posredovano skozi različne medije, z odkritim virom sporočila oziroma je prepoznavnega izvora (12).

⁴ **Slovenski oglaševalski kodeks (SOK)** je avtonomni pravni vir Slovenske oglaševalske zbornice (SOZ), namenjen je presoji oglaševanja v pomenu in obsegu, kot ga opredeljuje. SOK ne posega na področje zakonodajnega urejanja oglaševanja s strani države, saj to ni njegova pristojnost. Skladnost oglaševanja z veljavnim pravnim redom se po SOK presoja izključno v primeru, ko je to izrecno povezano z njegovimi drugimi določbami. SOK je predvsem orodje samoregulative oglaševanja, sodišča pa ga lahko uporabljajo kot referenčni dokument v okviru veljavne zakonodaje (Slovenska oglaševalska zbornica. 2009. Slovenski oglaševalski kodeks. 4. izdaja. Dostopno na: https://www.soz.si/sites/default/files/soz_sok_slo.pdf (pridobljeno 19. 7. 2017).

(28), ki je orodje samoregulative⁵ in kot tako ni zavezujoče, saj gre za sistem, s katerim si oglaševalska industrija sama postavlja meje odgovornega oglaševanja.

Raziskave kažejo, da so kršitve smernic glede vsebine in načina oglaševanja, ki so del samoregulativnih kodeksov oglaševanja, zelo pogoste. Noel in sodelavci v prispevku o sistematičnem pregledu samoregulativnih ukrepov alkoholne industrije na področju trženja zaključijo, da omenjeni sistem samoregulacije ne izpolnjuje pričakovanj v smislu zaščite ranljivih skupin (29). Samoregulativni ukrepi se tudi na drugih področjih, na primer pri omejevanju trženja nezdrave hrane in pijač otrokom, niso izkazali kot učinkoviti (30). Zato je toliko pomembneje, da se obstoječa zakonodaja na področju alkohola in tudi na drugih področjih dejavnikov življenjskega sloga prilagodi razvoju metod in poti tržnega komuniciranja. Novi tržni kanali segajo čez meje držav, zato bo za doseg tega cilja ključnega pomena mednarodno povezovanje in sodelovanje. Ob tem ne smemo pozabiti aktivnosti za izboljšanje nadzora nad izvajanjem obstoječe zakonodaje in aktivnosti za pripravo ocene spoštovanja samoregulative in tržne prakse industrije, še posebno glede digitalnega tržnega komuniciranja alkoholnih pijač. Druge podpirne dejavnosti, kot so osveščanje in informiranje javnosti o škodljivosti rabe alkohola, še posebno pri otrocih in mladostnikih, ocena vpliva trženja preko socialnih omrežij in drugih digitalnih medijev na porabo alkohola ter zdravstvene posledice bodo lahko pripomogle k ustvarjanju pozitivnega odnosa javnosti do ukrepanja za zaščito mladostnikov in otrok pred škodljivimi posledicami digitalnega trženja.

2.2 Pregled dobrih praks držav članic Evropske unije (EU) na področju omejevanja digitalnega tržnega komuniciranja alkoholnih pijač

Problem digitalnega tržnega komuniciranja alkoholnih pijač so prepoznale tudi druge države, ki se, podobno kot Slovenija, soočajo z zastarelo zakonodajo, saj ta večinoma ne vključuje novih tržnih kanalov in digitalnega tržnega komuniciranja alkohola ne omejuje ustrezno. Zato je toliko pomembneje, da so nekatere države članice EU že naredile korake v smeri zakonodajne ureditve področja tržnega komuniciranja alkohola tudi preko novih tržnih kanalov.

Norveška zakonodaja na področju alkohola določa popolno prepoved tržnega komuniciranja alkohola

na vseh tržnih kanalih (31, 32, 33). Prepoved velja tudi za digitalno tržno komuniciranje na spletnih mestih, ki so dostopna za javnost. Podobno zakonodajno ureditev imajo tudi v Litvi, kjer od leta 2018 velja popolna prepoved tržnega komuniciranja alkohola, kar vključuje tudi digitalno tržno komuniciranje (34, 33). Estonski Zakon o oglaševanju iz leta 2019 v 28. členu opredeljuje omejitve na področju oglaševanja alkohola preko digitalnih tržnih kanalov (35, 33). Oglaševanje alkoholnih pijač je prepovedano na vseh spletnih socialnih omrežjih, razen na spletnih straneh in računih socialnih omrežij, ki so izključno v lasti upravljavcev blagovne znamke posamezne alkoholne pijače. V teh primerih veljajo omejitve vsebine oglaševanja.

Od leta 2015 velja na Finskem prepoved oglaševanja alkohola v spletnih video igrah ali v sklopu spletnih nagradnih iger; oglaševalci oz. proizvajalci alkoholnih znamk so odgovorni tudi za nadzor nad komuniciranjem uporabnikov njihovih družbenih medijev oz. za moderiranje v okviru teh (36, 33). Raziskovalci že opažajo prve pozitivne učinke spremenjene zakonodaje (37). Na koncu omenimo tudi Švedsko, ki sicer še nima urejenega področja digitalnega tržnega komuniciranja, ima pa pripravljen predlog prepovedi oglaševanja alkohola na družbenih medijih (37).

2.3 Pomen omejevanja (digitalnega) tržnega komuniciranja alkoholnih pijač

Obstaja cela vrsta znanstvenih dokazov o tem, da je oglaševanje alkoholnih pijač povezano s pozitivnim odnosom in prepričanju o alkoholu pri mladih ter njihovimi pričakovanji o rabi in vlogi alkohola v njihovem življenju. To ne preseneča, če upoštevamo, da je glavni namen oglaševanja povečati željo po pitju določene pijače (38, 39). Pri oglaševanju alkoholnih pijač sta pomembna tako vsebina kot trajanje oglasov in pogostost izpostavljenosti. Obstaja povezava med obsegom izpostavljenosti oglaševanju alkohola pri mladih in verjetnostjo, da bodo po izpostavljenosti začeli piti več. Ta učinek je večji pri tistih, ki pijejo več in pogosteje (25, 40).

Omejevanje tržnega komuniciranja alkoholnih pijač zato poleg nekaterih drugih ukrepov (npr. omejevanja dostopnosti alkohola, preprečevanja vožnje pod vplivom alkohola, zgodnje prepoznavne tveganih pivcev in zdravljenja) sodi med cenovno najučinkovitejše ukrepe alkoholne politike (41). Kot takega ga je prepoznala tudi Svetovna zdravstvena organizacija

⁵ Samoregulatorna/Samoregulacija predstavlja obliko prostovoljne pobude, ki gospodarskim subjektom, socialnim partnerjem in nevladnim organizacijam ali združenjem omogoča, da med seboj in zase sprejmejo splošne smernice. (Direktiva 2010/13/EU Evropskega parlamenta in Sveta z dne 10. marca 2010 o usklajevanju nekaterih zakonov in drugih predpisov držav članic o opravljanju avdiovizualnih medijskih storitev (Direktiva o avdiovizualnih medijskih storitvah). Dostopno na: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/SL/TXT/PDF/?uri=CELEX:32010L0013&from=SL> (pridobljeno 19. 7. 2017).

(SZO), ki omejevanje tržnega komuniciranja alkoholnih pijač uvršča med 10 področij ukrepanja za zmanjševanje tvegane in škodljive rabe alkohola (42–44). V skupino ukrepov s področja omejevanja tržnega komuniciranja alkoholnih pijač SZO uvršča popolno prepoved oglaševanja vseh alkoholnih pijač, prepoved sponzorskih in donatorskih aktivnosti, namenjenih promociji alkoholnih pijač, prepoved aktivnosti za pospeševanje prodaje alkoholnih pijač, vzpostavljanje sistemov spremljanja in vrednotenja tržno komunikacijskih sporočil za alkoholne pijače v vseh medijih, vključno s spletom, spletnimi socialnimi omrežji in mobilnimi aplikacijami, ki bodo zagotavljali boljši nadzor in upoštevanje zakonodaje.

V preteklem letu so strokovnjaki Svetovne zdravstvene organizacije izdali poročilo, v katerem so primerjali 30 evropskih držav (28 držav članic ter Švico in Nizozemsko) glede na to, v kolikšni meri so sprejele posamezne ukrepe alkoholne politike (45, 46). Ko so primerjali Slovenijo s povprečjem vključenih držav, so ugotovili, da smo bili na področju omejevanja tržnega komuniciranja alkoholnih pijač slabši od povprečja; slabši smo bili le še na področjih preprečevanja posledic neformalne pridelave ter nedovoljene ponudbe in prodaje alkohola ter cenovne dostopnosti alkohola. Ob tem je spodbudno dejstvo, da je slovensko javno mnenje omejevanju oglaševanja alkoholnih pijač naklonjeno. V raziskavi Ministrstva za zdravje so namreč ugotovili, da nekaj več kot polovica (52 %) prebivalcev Slovenije podpira popolno prepoved oglaševanja alkoholnih pijač (47).

Ob tem naj poudarimo tudi, da je za državo dobro, da deluje na tem področju. Škodljivo pitje alkohola je v Sloveniji namreč med večjimi javnozdravstvenimi problemi. Posledice so številne in se kažejo na različnih nivojih; lahko prizadenejo tako posameznika, njegove bližnje kakor tudi družbo v celoti (48–50). Ob tem velja, da vlaganje države v ukrepe alkoholne politike, tudi v omejevanje tržnega komuniciranja alkohola, vodi k boljšemu zdravju in blagostanju njenih prebivalcev (51).

3. ZAKLJUČEK

Obstaja veliko dokazov o tem, da je izpostavljenost tržnemu komuniciranju alkoholnih pijač povezana s pitjem alkohola. Digitalno tržno komuniciranje alkoholnih pijač je v primerjavi s klasičnim tržnim komuniciranjem bolj uspešno, saj je prilagojeno posamezniku in v kratkem času doseže veliko število ljudi. Usmerjeno je predvsem k mlajšim populacijskim skupinam, pri katerih je uporaba digitalnih tehnologij največja. Pri tem pa so mnoge analize pokazale, da tržno komuniciranje alkoholnih pijač velikokrat krši oglaševalske etične kodekse, samoregulacija s strani

alkoholne industrije pa ni zadostna, otrok in mladostnikov ne varuje pred izpostavljenostjo aktivnostim za promocijo alkoholnih pijač, zlasti na socialnih omrežjih (52–55). V večini znanstvenih raziskav so avtorji zaključili, da obstaja močna potreba po nadzoru in omejevanju oglaševanja alkohola, posebno po zaščiti mladih pred oglaševanjem, ki jih nagovarja k pitju alkohola (8).

Digitalno tržno komuniciranje omogoča neposredno komunikacijo s posameznikom in v kratkem času doseže veliko število ljudi, zato je postalo priljubljen tržni kanal ne samo za alkoholno temveč tudi drugo industrijo na področju dejavnikov življenjskega sloga. Zato mora tudi ukrepanje za zaščito otrok in mladostnikov vključevati skupne aktivnosti strokovnjakov in deležnikov, ki delujejo na vseh področjih življenjskega sloga in celosten pristop povezovanja stebrov javnega zdravja. To so bili ključni razlogi, da smo se tudi v Sloveniji odločili za pripravo podlag za boljšo zakonodajno ureditev digitalnega tržnega komuniciranja alkoholnih pijač in drugih nezdravih izdelkov (56). Nacionalni inštitut za javno zdravje Slovenije je skupaj z Uradom Svetovne zdravstvene organizacije v Sloveniji sprožil pobudo na področju digitalnega tržnega komuniciranja ter v letih 2016 in 2017 organiziral delavnice za krepitev zmogljivosti z namenom izvedbe presečne analize digitalnega tržnega komuniciranja otrokom v treh evropskih državah, povezovanja javnozdravstvenih silosov in oblikovanja skupnih priporočil za rešitve na omenjenem področju (57).

5. in 6. junija 2018 je Evropski urad SZO sklical sestanek strokovnjakov, katerega tema je bilo prav digitalno trženje nezdravih izdelkov otrokom in mladostnikom (Expert meeting on monitoring of digital marketing of unhealthy products to children and adolescents) (58). Povabljeni predstavniki javne in akademske sfere, strokovnjaki javnega zdravja, marketinga in informacijskih tehnologij iz različnih evropskih držav so zaključili, da obstaja potreba po zbiranju podatkov o izpostavljenosti otrok tržnemu komuniciranju (59). Državam članicam bi zagotavljali nujno potrebne dokaze za poziv k pospešenemu ukrepanju na nacionalni ravni. V letu 2020 si zato obetamo pilotno izvedbo zbiranja podatkov o izpostavljenosti otrok digitalnemu tržnemu komuniciranju alkoholnih pijač in drugih nezdravih izdelkov.

Glede na problematiko digitalnega tržnega komuniciranja alkoholnih pijač in dejstvu, da več kot polovica prebivalcev Slovenije podpira popolno prepoved oglaševanja alkoholnih pijač ter da popolno prepoved oglaševanja alkoholnih pijač kot enega najučinkovitejših ukrepov na področju alkoholne

politike priporoča tudi Svetovna zdravstvena organizacija (44), bi veljalo razmisliti o spremembi slovenske zakonodaje v smeri ustrežnejše zaščite državljanov pred tržnim komuniciranjem alkoholnih pijač. Prvi korak bi lahko bila vključitev digitalnih tržnih kanalov v obstoječo zakonodajo s področja oglaševanja alkohola, saj tako najbolj zaščitimo mlade in otroke, ki so uporabniki digitalnih medijev. Tako bi se pridružili drugim naprednim državam članicam EU, ki že imajo

urejeno zakonodajo na področju digitalnega tržnega komuniciranja.

Alkoholna politika je uspešna le, če pri njenem snovanju in izvajanju sodelujejo različni akterji, zato si želimo, da bi problem (digitalnega) tržnega komuniciranja alkohola prepoznala širša stroka, politični odločevalci in snovalci politik na državni in lokalnih ravneh, mediji in širša javnost.

LITERATURA

1. Anderson P., de Bruijn A., Angus K., Gordon R., Hastings G. Impact of alcohol advertising and media exposure on adolescent alcohol use: a systematic review of longitudinal studies. *Alcohol* 2009; 44: 229–43.
2. Smith L. A., Foxcroft D.R. The effect of alcohol advertising, marketing and portrayal on drinking behaviour in young people: systematic review of prospective cohort studies. *BMC Public Health* 2009; 9: 1–11.
3. Spitzer M. Digitalna demenca. Celovec: Mohorjeva, 2016.
4. Ramus F., Hauser M.D., Miller C., Morris D., Mehler J. Language discrimination by human newborns and by cotton-top Tamarin monkeys. *Science* 2000; 288: 349–351.
5. Rasch B., Buchel C., Gais S., Born J. Odor cues during slow-wave sleep prompt declarative memory consolidation. *Science* 2007; 315: 1426–1429.
6. Drev A. Življenjskim slogom povezana vedenja. V H. Jeriček Klanšček idr. (ur.), *Z zdravjem povezana vedenja v šolskem obdobju med mladostniki v Sloveniji. Izsledki mednarodne raziskave HBSC*, 2014. Ljubljana: NIJZ, 2015.
7. Nielsen. Shifts in Viewing: The Cross-platform Report Q2 2014. 2014. Pridobljeno 11. 5. 2018 s spletne strani: <http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2014%20Reports/q2-2014-cross-platform-report-shifts-in-viewing.pdf>
8. Lobstein T., Landon J., Thornton N., Jernigan D. The commercial use of digital media to market alcohol products: a narrative review. *Addiction* 2016; 112 (Suppl. 1): 21–27.
9. Winpenny E.M., Marteau T.M., Nolte E. Exposure of Children and Adolescents to Alcohol Marketing on Social Media Websites. *Alcohol and Alcoholism* 2014; 49: 154–159.
10. IPROM. V letu 2019 bodo oglaševalci v Sloveniji investicije v digitalno oglaševanje povečali za 25 odstotkov, v povprečju pa bodo tej obliki komuniciranja namenili 290.000 evrov, kaže raziskava, ki sta jo iPROM in Valicon izvedla med 214 slovenskimi odločevalci na področju oglaševanja in trženja. Pridobljeno 29. 3. 2019 s spletne strani: https://iprom.si/v-sloveniji-investicije-v-digitalno-oglasovanje-v-letosnjem-letu-visje-za-25-odstotkov/?utm_source=Facebook&utm_medium=social&utm_campaign=press&utm_content=2019-03-25&fbclid=IwAR1rhokAkI5VMFFD-3Dwnb8JXwzCqRCDqTGR7oAQNrvgpWo7P8Vh3zKx1M
11. Leyshon M. New media, new problem? Alcohol, young people and the internet. London: Alcohol Concern, 2011.
12. Jančič Z. Vloga oglaševanja v marketingu. V Z. Jančič in V. Žabkar (ur.), *Oglaševanje*. Fakulteta za družbene vede, Založba FDV, 2013.
13. McCreanora T., Lyonsb A., Griffinc C., Goodwind I., Barnesa H.M., Huttone F. Youth drinking cultures, social networking and alcohol marketing: Implications for public health. *Critical Public Health* 2013; 23: 110–120.
14. Blodget H., Danova T. The Future of Digital: 2014 [Slide Deck]. 2014. Pridobljeno 13. 5. 2016 s spletne strani: <http://www.businessinsider.com.au/the-future-of-digital-2014-slide-deck-2014-12>
15. Atkinson A., Elliott G., Bellis M., Sumnall H. Young people, alcohol and the media. 2011. Pridobljeno 11. 5. 2018 s spletne strani: <https://www.drugsandalcohol.ie/15876/1/young-people-alcohol-media-full%5B1%5D.pdf>
16. de Bruijn A., van den Wildenberg E., van den Broeck A. Commercial Promotion of Drinking in Europe: Key Findings of Independent Monitoring of Alcohol Marketing in Five European Countries. Utrecht: Dutch Institute for Alcohol Policy (STAP), 2012.
17. Purves R. I., Stead M., Eadie D. 'What are you meant to do when you see it everywhere?' Young People, Alcohol Packaging and Digital Media. *Alcohol Insight* 120. Institute for Social Marketing for Alcohol Concern UK. Stirling: University of Stirling, 2015.
18. Meier P. S. Alcohol marketing research: the need for a new agenda. *Addiction* 2011; 106: 466–71.
19. McClure A.C., Tanski S. E., Jackson K.M., Sargent J. D. TV and internet alcohol marketing and underage alcohol use. *Alcohol Clin Exp Res* 2013; 37: 13A.

20. Zakon o omejevanju porabe alkohola (ZOPA). Uradni list RS, št. 15/03 in 27/17. Pridobljeno 24. 7. 2018 s spletne strani: <http://www.pisrs.si/Pis.web/pregledPredpisa?id=ZAKO3130>.
21. Zakon o medijih (ZMed). Uradni list RS, št. 35/2001.
22. Bezeg T. Oglaševanje pijač v slovenskem tisku. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, Univerza v Ljubljani, 2003.
23. Zakon o spremembah in dopolnitvah zakona o zdravstveni ustreznosti živil in izdelkov ter snovi, ki prihajajo v stik z živili (ZZUZIS-A). Uradni list RS, št. 42/2002.
24. Council Directive 89/552/EEC of 3 October 1989 on the coordination of certain provisions laid down by Law, Regulation or Administrative Action in Member States concerning the pursuit of television broadcasting activities. Brussels: European Commission, 1989. Pridobljeno 1. 9. 2013 s spletne strani: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:1989:298:0023:0030:EN:PDF>.
25. Kerstin Petrič V. Predlogi ukrepov. V: Zorko M. et al. (ur). ALKOHOL v Sloveniji : trendi v načinu pitja, zdravstvene posledice škodljivega pitja, mnenja akterjev in predlogi ukrepov za učinkovitejšo alkoholno politiko. Ljubljana: Nacionalni inštitut za javno zdravje, 2014.
26. Zakon o spremembah in dopolnitvah Zakona o avdiovizualnih medijskih storitvah (ZAvMS-A). Uradni list RS, št. 87/11 in 84/15. Uradni list RS, 84/2015. Pridobljeno 16. 8. 2018 s spletne strani: <https://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?sop=2015-01-3304>.
27. Goldfarb A., Tucker C. E. Advertising bans and the substitutability of online and offline advertising. J Market Res 2011; 48: 201–27.
28. Slovenska oglaševalska zbornica. 2009. Slovenski oglaševalski kodeks. 4. Izdaja. Pridobljeno, 3.8.2018 s spletne strani: https://www.soz.si/sites/default/files/soz_sok_slo.pdf.
29. Noel JK, Babor TF, Robaina K. Industry self-regulation of alcohol marketing: a systematic review of content and exposure research. Addiction 2017;112 Suppl 1:28-50. doi: 10.1111/add.13410.
30. WHO Regional Office Europe. Monitoring and restricting Digital marketing Of unhealthy products To children and adolescents. Moskva: WHO European Office for the Prevention and Control of Noncommunicable Diseases (NCD Office), 2018.
31. Lov om omsetning av alkoholholdig drikk m.v. (alkoholloven). LOV-2018-06-22-76 fra 01.11.2018. Pridobljeno 27. 9. 2019 s spletne strani: <https://lovdata.no/dokument/NL/lov/1989-06-02-27>
32. Forskrift om omsetning av alkoholholdig drikk mv. (alkoholforskriften). FOR-2018-11-20-1730 fra 01.01.2019. Pridobljeno 27. 9. 2019 s spletne strani: <https://lovdata.no/dokument/SF/forskrift/2005-06-08-538?q=alkoholforskriften>
33. EUCAM. Regulations on Alcohol Marketing. Pridobljeno 27. 9. 2019 s spletne strani: <http://eucam.info/regulations-on-alcohol-marketing/>
34. LithuaniaLaw.com - Lithuanian legal guide and services. REPUBLIC OF LITHUANIA LAW ON ALCOHOL CONTROL. 18 April 1995 No I-857 (As last amended on 2 July 2013 – No XII-468). Pridobljeno 27.9.2019 s spletne strani: <http://www.lithuanialaw.com/lithuanian-law-on-alcohol-control-505>
35. Riigi Teataja. Advertising Act. In force from: 01.01.2019. Pridobljeno 27.9.2019 s spletne strani: <https://www.riigiteataja.ee/en/eli/ee/504042018001/consolide/current>
36. Ministry of Social Affairs and Health, Finland. THE ALCOHOL ACT. Issued in Helsinki on 8 December 1994. Pridobljeno 27. 9. 2019 s spletne strani: <http://www.finlex.fi/en/laki/kaannokset/1994/en19941143.pdf>
37. Kaupilla E, Lindeman M, Svensson J et al. Alcohol marketing on social media in Finland and Sweden. Helsinki: University of Helsinki Centre for Research on Addiction, Control and Governance, 2019.
38. Anderson P., Baumberg B. Alcohol in Europe, A public health perspective: A report for the European Commission. London: Institute of Alcohol Studies, 2006.
39. Deutsche Hauptstelle für Suchtfragen e.V. (DHS). Consumer labelling and alcoholic drinks. Hamm: DHS, 2008.
40. Anderson P., de Bruijn A., Angus K., Gordon R., Hastings G. Impact of alcohol advertising and media exposure on adolescent alcohol use: a systematic review of longitudinal studies. Alcohol and alcoholism 2009; 44(3): 229–43.
41. WHO. From Burden to “Best Buys”: Reducing the Economic Impact of Non-Communicable Diseases in Low and Middle-Income Countries. Pridobljeno 15. 8. 2013 s spletne strani: http://www.who.int/nmh/publications/best_buys_summary.pdf
42. World Health Organization. European action plan to reduce the harmful use of alcohol 2012–2020. Copenhagen: WHO Regional Office for Europe, 2012. Pridobljeno 12. 9. 2018 s spletne strani: www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0008/178163/E96726.pdf?ua=1.

43. World Health Organization. Global action plan for the prevention and control of noncommunicable diseases 2013–2020. Geneva: World Health Organization; 2013. Pridobljeno 12. 9. 2018 s spletne strani: apps.who.int/iris/bitstream/10665/94384/1/9789241506236_eng.pdf.
44. World Health Organization. Global status report on alcohol and health 2018. Geneva: World Health Organization, 2018. Pridobljeno 10. 10. 2018 s spletne strani: <http://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/274603/9789241565639-eng.pdf?ua=1>.
45. World Health Organization. Alcohol consumption, harm and policy response fact sheets for 30 European countries. Copenhagen: WHO Regional Office for Europe, 2018. Pridobljeno 19. 3. 2018 s spletne strani: http://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0005/393107/achp-fs-eng.pdf?ua=1.
46. World Health Organization. Policy in action. A tool for measuring alcohol policy implementation. Copenhagen: WHO Regional Office for Europe, 2017.
47. Ministrstvo za zdravje RS. Raziskava o podpori ukrepom na področju tobaka in alkohola. Ljubljana: Ministrstvo za zdravje RS, 2018.
48. World Health Organization. Global status report on alcohol and health 2014. World Health Organization: Geneva, 2014: 1–26. Pridobljeno 16. 2. 2018 s spletne strani: http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/112736/1/9789240692763_eng.pdf.
49. Anderson P, Baumberg B. Alcohol in Europe. London: Institute of Alcohol Studies, 2006.
50. GBD 2016 Alcohol Collaborators. Alcohol use and burden for 195 countries and territories, 1990–2016: a systematic analysis for the Global Burden of Disease Study 2016. Lancet 2018; 392:1015–35. Pridobljeno 10. 10. 2018 s spletne strani: [http://dx.doi.org/10.1016/S0140-6736\(18\)31310-2](http://dx.doi.org/10.1016/S0140-6736(18)31310-2). Supplementary appendix 1 in 2, Pridobljeno 10. 10. 2018 s spletne strani: [https://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736\(18\)31310-2/fulltext#seccetitle210](https://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736(18)31310-2/fulltext#seccetitle210).
51. Babor TF, Ceatano R, Casswell S, Edwards G, Giesbrecht N, Graham K, et al. Alcohol: No Ordinary Commodity: Research and Public Policy. Oxford: Oxford University Press, 2010.
52. Purves R. I., Stead M., Eadie D. 'What are you meant to do when you see it everywhere?' Young People, Alcohol Packaging and DigitalMedia. Alcohol Insight 120. Institute for Social Marketing for Alcohol Concern UK. Stirling: University of Stirling, 2015.
53. Leyshon M.. New media, new problem? Alcohol, young people and the internet. London: Alcohol Concern, 2011.
54. Lobstein T., Landon J., Thornton N., Jernigan D. The commercial use of digital media to market alcohol products: a narrative review. Addiction 2016; 112 (Suppl. 1): 21–27.
55. Addiction Supplement. The Regulation of Alcohol Marketing: From Research to Public Health Policy. Addiction Supplement 2017; 112 (S1): 1–127. Pridobljeno 29.5.2018 s spletne strani: <https://onlinelibrary.wiley.com/toc/13600443/112/S1>
56. Gabrijelčič Blenkuš M., Juvan M., Koprivnikar H., Lovrečič B., Lovrečič M., Macur M., Radoš Krnel S., Roškar M. Digital marketing to children. Methodological challenges for linking public health siloses SITUATION ANALYSIS FOR SLOVENIA. Ljubljana: NIJZ, 2017. Pridobljeno 29. 5. 2018 s spletne strani: http://www.nijz.si/sites/www.nijz.si/files/uploaded/dmi_ws_overview_slovenia.pdf
57. Klepac P. et al. Digital marketing to children capacity building in Slovenia: linking public health silos. Javno zdravje 2018; 2 (2): 9–13.
58. Expert meeting on monitoring of digital marketing of unhealthy foods (HFSS) and beverages, alcohol and tobacco to children and adolescents. Pridobljeno 25. 1. 2019 s spletne strani: <http://www.euro.who.int/en/media-centre/events/events/2018/06/expert-meeting-on-monitoring-of-digital-marketing-of-unhealthy-foods-hfss-and-beverages-alcohol-and-tobacco-to-children-and-adolescents>
59. World Health Organization. Monitoring and restricting digital marketing of unhealthy products to children and adolescents. Moscow, Russian Federation: World Health Organization, REgional Office for Europe 2018. Pridobljeno 29. 3. 2019 s spletne strani: http://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0008/396764/Online-version_Digital-Mktg_March2019.pdf?ua=1