

9. jelentés: A szeszesital-reklámozásban alkalmazott önszabályozás 2001. január

Az állami szakmapolitika fontos eleme annak szabályozása, hogy a magánszektor milyen módon tájékoztathatja az embereket termékeire vonatkozóan. Ideális esetben a reklám célja az, hogy információt adjon a termékről, és ilyen módon lehetővé tegye, hogy a vásárlók a tájékoztatás alapján választani tudjanak a különböző áruk vagy márkák közül. A reklám természetesen jótékony hatással van az üzletre, mivel segít a termékek eladásában, ami a legtöbb országban a gyártók kereskedelmi joga.

A Nemzetközi Alkoholpolitikai Központnak (International Center for Alcohol Policies, ICAP) ez a jelentése a szeszesital-reklámozás önszabályozását járja körül. Feltárja a különböző kódexek elemeit, valamint azt, hogy miként alkalmazzák azokat a gyakorlatban. Elismert tény, hogy a reklám a kereskedelmi kommunikáció számos formájának egyike, beleértve a szponzorálást, a vásárlásösztönzést és az Internetet.

HOGYAN MŰKÖDIK AZ ÖNSZABÁLYOZÁS?

Az önszabályozás az a folyamat, amely során az ipar aktívan részt vesz saját szabályozásában, és egyben felelős is érte. Jóllehet ez a folyamat országonként más és más, a reklám önszabályozásának alapját azok az elvek képezik, amelyek a Nemzetközi Kereskedelmi Kamara (International Chamber of Commerce, ICC) által kiadott Nemzetközi Reklámkódexben (International Code of Advertising) öltönek testet. A Kódex a bevezetőben leszögezi, hogy a reklámnak törvényesnek, tisztességesnek, becsületesnek és hitelesnek kell lennie, készítését át kell haszna a fogyasztóval és a társadalommal szembeni felelősségérzet, valamint a tisztességes verseny tiszteletben tartása.¹ Ez a legjobb gyakorlat szabályainak és alapelveinek betartásával valósítható meg, amelyeket a reklámozók és a reklámpiac kötelezőnek tekintenek magukra nézve.

Az önszabályozás alapelemei kettős jellegűek: egyfelől a hirdetések tartalmát irányító működési szabályokat, illetve irányelveket, másfelől ezen elvek és szabályok megalkotásának, áttekintésének és alkalmazásának folyamatát képezik. A hatékony szabályozáshoz és a benne való közbizalomhoz elengedhetetlen a pártatlanság. A European Advertising Standards Alliance (EASA), a nagyrészt európai önszabályozó testületeket tömörítő szervezet javaslata szerint a szabályzat gyakorlati alkalmazásáért felelős testületnek ideális esetben függetlennek kell lennie attól az ágazattól, amely létrehozta és a későbbiekben értékeli azt.

Valójában lehetséges, hogy egy adott szeszipari vállalatnak több önszabályozó testülethez is igazodnia kell a kereskedelmi kommunikációk tekintetében. Például Ausztráliában van egy általános reklámszabályzat, és egy külön a szeszesitalok reklámjára vonatkozó szabályzat, amelyet az Ausztrál Nemzeti Reklámszövetség (Australian Association of National Advertisers), az Ausztrál Égetettszeszgyártók Tanácsa (Distilled Spirits Industry Council of Australia), és az Ausztrál Sörgyártók Szövetsége (Australian Associated Brewers) állított össze. E szabályzatok paramétereit és kialakulását részletesebben az esettanulmányokban tárgyaljuk.

Az önszabályozó testületeken kívül a legtöbb szeszipari cég belső reklámszabályzattal rendelkezik. Az önszabályozás gyakran kiegészíti a meglévő törvényi kereteket, és az EASA szerint is ez a kedvezőbb megoldás.² Sok esetben a törvények általános területekre vonatkoznak, például a félrevezető reklámozásra, a tisztességtelen versenyre és a fogyasztóvédelemre, de a liberálisabb országokban általában nem térnek ki konkrét termékekre, mint például az alkohol. A megszorításokat alkalmazó országokban, például Franciaországban, hatóságok és országos hatályú törvények szabályozzák a reklámok tartalmát és elhelyezését.

A REKLÁMPOLITIKA ÁTTEKINTÉSE

1996-ban a Szeszital Információs Központ (Centre for Information on Beverage Alcohol), egy magán kutatócsoport, adatokat gyűjtött azokról a módszerekről, amelyekkel a különböző országok az alkoholreklámozást szabályozzák. A felmérést 119 országban végezték el (1d. 1. táblázat) különböző források alapján, ideértve a kormányhivatalokat, a reklámszövetségeket és magát a szeszipart is. A reklámkorlátozásra vonatkozó intézkedéseket 6 kategóriába sorolták. Az egyes országok besorolását úgy állapították meg, hogy áttekintették azokat a korlátozó intézkedéseket, amelyek az adott országban az elektronikus és a nyomtatott médiában, a moziban megjelenő és kültéri reklámokra, valamint a szponzori tevékenységre vonatkoznak. A kategóriák a következők: 1. önszabályozás, 2. törvényi szabályozás, 3. az előző kettő kombinációja, 4. reklámtilalom (az alkohol esetében) 5. némi szabályozás 6. nincs szabályozás.

1. TÁBLÁZAT: AZ ALKOHOLREKLÁM KORLÁTOZÁSÁNAK POLITIKÁJA

ország	önszabályozás	törvényi szabályozás	kombinált szabályozás	reklám-tilalom	némi szabályozás	nincs szabályozás
Afrika és Közel-Kelet						
Bahrein				X		
Benin						X
Botswana	X					
Dél-Afrika	X					
Egyiptom				X		
Etiópia					X	
Gabon		X				
Gambia						X
Ghána	X					
Izrael						X
Jordánia					X	
Kamerun		X				
Kenya	X					
Kuvait				X		
Libanon						X
Madagaszkár						X
Malawi						X
Mauritius	X					
Namíbia						X
Nigéria			X			
Réunion		X				
Seychelle-szk.		X				
Szenegál				X		
Szíria				X		
Togo					X	
Uganda						X
Zaire						X
Zambia						X
Zimbabwe	X					
Ázsia						
Banglades						X
Dél-Korea		X				
Észak-Korea		X				

Nemzetközi Alkoholpolitikai Központ

ország	önszabályozás	törvényi szabályozás	kombinált szabályozás	reklámtilalom	némi szabályozás	nincs szabályozás
Fülöp-szk.	X					
Hong Kong			X			
India		X				
Indonézia			X			
Japán			X			
Kambodzsa						X
Kazahsztán		X				
Kína		X				
Kirgizisztán						X
Laosz						X
Malajzia			X			
Mongólia		X				
Nepál		X				
Pakisztán		X				
Pápua Új-Guinea		X				
Sri Lanka			X			
Szingapúr	X					
Tajikistan						X
Tajvan		X				
Thaiföld		X				
Türkmenisztán		X				
Üzbegisztán						X
Vietnám						
Ausztrália						
Ausztrália	X					
Új-Zéland	X					
Európa						
Ausztria			X			
Azerbajdzsán						X
Belgium			X			
Bulgária		X				
Ciprus			X			
Cseh Közt.			X			
Dánia			X			
Egyesült Királyság	X					
Észtország		*				
Fehéroroszország				X		
Finnország		X				
Franciaország		X				
Görögország		X				
Grúzia						X
Hollandia	X					
Horvátország						X
Írország			X			
Izland		X				
Lengyelország	**	X				
Lettország	**				X	
Litvánia		X				
Luxemburg			X			
Macedónia						X

Nemzetközi Alkoholpolitikai Központ

ország	önszabályozás	törvényi szabályozás	kombinált szabályozás	reklámtilalom	némi szabályozás	nincs szabályozás
Magyarország		X				
Málta		X				
Moldova						X
Németország	X					
Norvégia		X				
Olaszország			X			
Oroszország		X				
Örményország		X				
Portugália			X			
Románia						X
Spanyolország			X			
Svájc		X				
Svédország		X				
Szlovák Köztársaság		X				
Szlovénia	**	X				
Törökország		X				
Ukrajna				X		
Észak-Amerika						
Kanada		X				
Mexikó		X				
USA			X			
Dél-Amerika						
Argentína	X					
Barbados	X					
Bolívia					X	
Brazília			X			
Chile	X					
Costa Rica		X				
Ecuador		X				
Guadeloupe		X				
Guatemala		X				
Guyana						X
Honduras		X				
Jamaica			X			
Kolumbia		X				
Martinique		X				
Panama		X				
Paraguay		X				
Peru		X				
Puerto Rico			X			
Uruguay	X					
Venezuela			X			

* Észtországban az állami szintű szabályozás folyamatban van.

** Az önszabályozás bevezetését fontolgatják Litvániában, Lengyelországban és Szlovéniában.

Megjegyzés: A 2. táblázatnak ellentmondó adatok a különböző adatgyűjtési időpontokat tükrözik.

Az 1. táblázat adatai azt mutatják, hogy a vizsgált országok közül 45-ben törvényekkel szabályozzák az alkoholreklámot, 21 országban a törvények és az önszabályozás kombinációját alkalmazzák, 23 országban nem szabályozzák az alkoholreklámot, 17 országban pedig önszabályozó mechanizmusokat

alkalmaznak. 5 országban kismértékben szabályozzák az alkohol reklámozását, 7 országban pedig teljes reklámtilalom van.

A szeszipar elismeri, hogy a szeszesitalok reklámozása körültekintőbb szabályozást követel meg, mint az egyéb termékeké.³ Ezenfelül az egyes cégek gyakran saját szabályrendszert dolgoznak ki. A szeszipari cégek által elfogadott szabályok általában a reklámok tartalmára és elhelyezésére vonatkoznak, és sok esetben, mint például Hollandiában és Dél-Afrikában, a csomagolásra is. A szabályzatok ezenkívül kitérnek a kiskorúakra, az alkohollal való visszaélésre, az alkoholtartalomra, a szociális, szexuális és egészségügyi vonatkozásokra, valamint a gépjárművezetésre. A 2. táblázat ismerteti az önszabályozással kapcsolatos információkat és az alkoholra vonatkozó törvényi szabályozást Európában.

2. TÁBLÁZAT: INFORMÁCIÓ AZ ALKOHOLLAL KAPCSOLATOS ÖNSZABÁLYOZÁSRÓL ÉS RENDELETEKRŐL

ország	önszabályozás rendszere	általános szabályok közvetett érvényesülése	specifikus szabályok v. útmutatás	alkoholra vonatkozó specifikus jogszabály
EASA-tagok				
Ausztria	igen	-	igen	igen (tilos tv-ben és rádióban reklámozni)
Belgium	igen	-	igen (kódex Walloniában)	igen
Cseh Köztársaság	igen	-	igen	igen
Dánia	igen	igen	igen	igen
Egyesült Királyság (rádió)	igen	-	igen	-
Egyesült Királyság (rádióban nem)	igen	-	igen	-
Finnország	igen	igen	igen	igen
Franciaország	igen	-	igen	igen (nagyon korlátozó)
Görögország	-	igen	-	igen
Hollandia	igen	-	igen	igen
Írország	igen	-	igen	-
Luxemburg	igen	-	igen	-
Magyarország	igen	igen	-	-
Németország	igen	-	igen	igen
Olaszország	igen	-	igen	-
Oroszország	igen	-	-	igen
Portugália	igen	igen	-	-
Spanyolország	igen	-	igen	igen
Svájc	igen	-	igen	igen
Svédország	igen	-	igen	igen
Szlovákia	igen	-	igen	igen (nagyon korlátozó)
Szlovénia	igen	-	igen	igen (nagyon

ország	önszabályozás rendszere	általános szabályok közvetett érvényesülése	specifikus szabályok v. útmutatás	alkoholra vonatkozó specifikus jogszabály (korlátozó)
Törökország	igen	-	igen	igen
Nem tagok				
Lengyelország	-	igen	-	igen (törvénytervezet az alkohol reklámozásáról)
Litvánia	-	-	-	igen
Norvégia	-	-	-	igen
Románia	-	-	-	igen (tilos az alkohol reklámozása)
Országok, ahol nem áll rendelkezésre, vagy hiányos az információ				
Albánia				
Bosznia-Hercegovina				
Bulgária				
Észtország				
Fehéroroszország				igen (törvénytervezet az alkohol reklámozásáról)
Grúzia				
Horvátország		igen	-	igen
Izland				
Jugoszlávia				
Kazahsztán				igen (törvény az alkohol reklámozásáról)
Lettország				
Macedónia				
Moldova				
Ukrajna				igen (1997-ben törvénytervezet a reklámról)
Üzbegisztán				igen (az alkoholreklám teljes tilalma)

Megjegyzés: 1) A „-” nem-et jelent.

2) Az üres rubrika azt jelenti, hogy nincs hozzáférhető információ az országról.

3) Az 1. táblázatnak ellentmondó információk az eltérő adatgyűjtési időpontokat tükrözik.

AZ ÖNSZABÁLYOZÁS HATÉKONYSÁGA

Az alkoholreklám önszabályozásának hatékonyságát eddig ritkán vizsgálták módszeresen, jóllehet alkoholpolitikai körökben heves viták zajlanak a kérdéstről. Az ilyen jellegű értékelések célja látszólag annak meghatározása lenne, hogy a szeszipar mennyire képes hatékonyan szabályozni magát a kereskedelmi kommunikáció során. Azt, hogy ez miként mérhető a gyakorlatban, különösen olyan országban, ahol a jogszabályok és az önszabályozó mechanizmusok egyaránt működnek, még nem tárták fel elégséges mértékben.

A brit Reklámszövetség nemrég azt javasolta, hogy az Európai Unió országaiban elemezzék az alkoholreklám jogi szabályozását és önszabályozó mechanizmusait. A Szövetség a Bizottságnak tett javaslatában ismertet egy sor elemzést, többek között azt a páneurópai vizsgálatot, amely az alkoholreklám viszonylatában mutatja be az alkohollal való visszaélés és a fiatalok alkoholfogyasztásának alakulását.⁴

A szeszipar egyértelműen előnyben részesíti az önszabályozást az állami kontrollal szemben. Ezt mutatja az állami intervenció kilátásba helyezése esetén tanúsított magatartásuk. Ahogy az alábbi esettanulmányok is alátámasztják, ez a veszély tettekre sarkallhatja a szeszipart.

Ausztrália

Ausztráliában minimális mértékű a törvényi szabályozás, és kevés kötelező előírás vonatkozik az alkoholreklámokra. Az 1980-as években és a 90-es évek elején egyre fokozódott az aggodalom az alkoholreklámok észlelt káros hatásai miatt. Blakeney és Barnes megállapították, hogy Ausztráliában hiányoznak a törvénytől szembeni szankciók, a bírói határozatok nem következetesek, késlekedik a panaszok kivizsgálása, ami ellentétes az ágazat érdekeivel, és a döntéshozó testületekben nincsenek jelen egészségügyi és népjóléti szakemberek.⁵ Saunders és Yap, akik 16 alkoholreklám alapján vizsgálták az önszabályozás rendszerét, megállapították, hogy „...az alkoholreklám önszabályozásának rendszere nem szolgálja a közérdeket”.⁶ Hawks - nem teljesen objektív - véleménye szerint, amennyiben az ágazat nem demonstrálja, hogy képes szabályozni a tagjait, „az embereknek joguk van követelni az erőteljesebb kormányzati kontrollt”.⁷

Erre reagált a szeszipar. 1988-ban megalakult az Ausztrál Nemzeti Reklámszövetség, 1998-ban pedig érvénybe lépett az önszabályozásra épülő Alkoholreklámkódex (Alcohol Beverages Advertising Code, ABAC) és Panaszkezelési Rendszer. Ennek tagjai vállalják, hogy tiszteletben tartják a független Panaszvizsgáló Bizottság döntéseit. A szesziparban érintett minden meghatározó terület - a marketing-, a kereskedelmi és a fogyasztóvédelmi szervezetek csakúgy, mint a minisztériumok - részt vettek a rendszer kidolgozásában. Ezenfelül az Ausztrál Sörgyártók Szövetsége és az Ausztrál Égetettszeszgyártók Tanácsa létrehozta az Alkoholreklámok Előminősítő Rendszerét (Alcohol Advertising Pre-vetting System), amelynek elsődleges funkciója annak biztosítása, hogy a sör- és égetettszeszreklámok megfeleljenek az ABAC előírásainak.

Ezt a rendeletet az egészségügyi miniszter fogadta el és vezette be, kijelentvén, hogy a „reklámtevékenységet közvetlen ellenőrzése alatt fogja tartani, így biztosítva, hogy a Kódex szelleme érvényesüljön annak érdekében, hogy az alkoholreklám felelősségteljes legyen, és tükrözze a közösség elvárásait”.⁸

A Nemzeti Szeszipari Tanács új önszabályozási útmutatót dolgozott ki a szeszesitalok elnevezésére, csomagolására és a vásárlásösztönzésre vonatkozóan. Jóllehet a Kódex elfogadása önkéntes alapon történt, mind a négy tagját felkérték, hogy írjon alá egy jogilag kötelező megállapodást arról, hogy tiszteletben tartja a Kódexet és a Panaszvizsgáló Bizottság döntéseit.⁹

Hollandia

Az 1978-ban alkotott Holland Reklámkódex nem tartalmaz külön rendelkezéseket az alkoholreklámra vonatkozóan. 1987-ben a holland parlament megkerülte a rádióban és a televízióban bemutatott alkoholreklámok betiltására vonatkozó javaslatot azzal, hogy elfogadott egy indítványt, amely lehetőséget ad a szesziparnak az önszabályozásra. 1990-ben megszületett az Alkoholkódex, amely szabályozza az alkoholreklámot és a kereskedelmi magatartást.

1999 februárjában a holland egészségügyi miniszter figyelmeztette a szeszipart, hogy módosítsa a reklámra és szponzorálásra vonatkozó magatartási kódexét, máskülönb jöval szigorúbb jogszabályokkal kell szembenéznie. A miniszter szerint a kormány mérsékelt alkoholfogyasztást ösztönző erőfeszítéseit megghiúsította az, hogy a zenei és sporteseményeken a vezető sörmárkák reklámjai egyre feltünöbök lettek.¹⁰

A szeszipar visszaütította a miniszter kifogásait, az ágazat alapította felelősségteljes alkoholfogyasztást előmozdító alapítvány (STIVA) vezetője pedig a következőket mondta: „Az elmúlt 7 év során nem érte kritika a szabályzatunkat, sőt tavaly a kormány elismerően nyilatkozott ágazatunk önszabályozó rendszeréről.”¹¹ 2000 áprilisában a szeszipar és a kormány megállapodást kötött, ennek eredményeként megtörtént az Alkoholkódex felülvizsgálata.

A legfontosabb módosítás a szeszesitalreklámok tilalmára vonatkozik. A reklámokban nem jelenhet meg 25 év alatti személy. A koktélokot egyértelműen alkoholként kell feltüntetni, nem szénsavas üdítőitalként. Az új Kódex azt is kikötötte, hogy tilos lakott területen az út menti oszlopokon és óriásplakátokon alkoholreklámokat elhelyezni. Kétszeresükre emelkedtek a Kódex megsértéséért járó pénzbüntetések.

A holland példa azt illusztrálja, hogy a szeszipar képes gyorsan reagálni a kormány alkoholreklámra vonatkozó aggályaira.

Egyesült Királyság

Az Egyesült Királyságban az önszabályozás felelőssége megoszlik a nem elektronikus és az elektronikus média között. 1962-ben alakult meg a Reklámszabályozó Hatóság (Advertising Standards Authority, ASA) annak biztosítására, hogy az összes nem elektronikus média betartsa a Nemzetközi Reklámkódexbe (International Code of Advertising) foglalt alapelveket. Az ASA-kódex konkrétan szabályozza a szeszesital-reklámozást.

1996 áprilisában a Portman Csoport, egy, az ágazat által létrehozott ún. szociális aspektusú szervezet (social aspects organisation, SAO), önként bevezette a szeszesitalok elnevezésére, csomagolására és forgalmazására vonatkozó Gyakorlati Kódexet (Code of Practice). Erre főként azért került sor, mert a közvélemény és a kormány egyaránt aggályainak adott hangot, amikor az Egyesült Királyságban forgalomba hozták az alkoholos limonádét és az egyéb szeszesital-tartalmú szénsavas üdítőket (alcopops), amelyek egyesek szerint a 18 év - az alkoholfogyasztás törvényes korhatára - alatti fiatalokat célozták meg. A Kódex kedvező fogadtatásban részesült, de bírálatokban is, mivel tagjainak monitorozása során nem biztosította a függetlenséget.^{13 14}

1997 szeptemberében megjelent a Kódex második, immár szigorúbb kritériumokat tartalmazó kiadása, amely felszólít az alkoholtartalom feltünöbök megjelölésére, és a hangsúlyt a felnötteknek szóló termékjelölésre helyezi. Ezenkívül létrehozott egy független értékelő testületet, amelynek elnöke a korábbi bankügyi ombudsman. Az értékelési eredményeket közzéteszik, és a szabályzat tartalmaz egy előminősítési (pre-vetting) komponenst is, amely lehetővé teszi, hogy a gyártók új termékeiket bevezetés előtt engedélyezésre bemutassák a Portman Csoport részére. A korhatár alatti alkoholfogyasztással foglalkozó tárcaközi bizottság elnöke örömmel fogadta a megreformált Kódexet, és jelezte, hogy nem lesz szükség kormányzati beavatkozásra az alkoholtartalmú üdítőitalokkal kapcsolatban.¹⁵

Úgy tűnik, a szabálymódosítások a kormány részéről kedvező fogadtatásra találtak, a szeszipar pedig kész igazodni hozzájuk, amint az a brit Belügyminisztérium államtitkárának nemrég elhangzott parlamenti beszámolójából is kiderül. Eszerint „mind az újonnan beérkezett, mind a helyben hagyott panaszok száma csökkent. A független értékelő testület határozatainak betartása jelentős mértékben javult, a Portman Csoport Kiskereskedelmi Közlönyének köszönhetően - amely arra inti a

kiskereskedőket, hogy ne tartsák a törvénytörő termékeket eredeti csomagolásukban - pedig csökkent azok elérhetősége a fogyasztók számára.¹⁶

Dél-Afrika

Dél-Afrikában a reklámtevékenység engedélyezett a televízióban, a rádióban, a mozikban, a sajtóban és kültéren is. Mindezt azonban a Szeszipari Szövetség a Felelősségteljes Alkoholfogyasztásért (ARA) kódexe szabályozza. Ezt a szövetséget Dél-Afrika legnagyobb szeszipari cégei hozták létre. A Kódex előírja például, hogy nem sugározható alkoholreklám közvetlenül gyermekműsorok előtt, azok közben, és közvetlenül utánuk.

1989-ben az ARA kidolgozott egy önszabályozási kódexet, amely a reklámot, a csomagolást és a vásárlásösztönzési tevékenységet szabályozza. 1989 óta a kódexet kétszer módosították. Az alkoholreklámmal kapcsolatban a kódex egy sor tevékenységet megtilt, pl. a 25 év alatti fiatalok szerepeltetését, a magasabb alkoholtartalmú italok speciális promócióját, valamint az agresszív és antiszociális magatartás ösztönzését. A csomagolásnak „praktikusnak és vonzónak kell lennie”, és az alkohol erőssége nem lehet a termékjelölés elsődleges tárgya.

1996-ban a Dél-Afrikai Reklámszabályozó Hatóság teljes egészében átvette a kódex reklámtevékenységre vonatkozó rendelkezéseit, és ezáltal az ARA-szabályzatot kiterjesztette a nem ARA-tagokra is. A csomagolásra és a vásárlásösztönzésre vonatkozó pontokkal az ARA-szabályzat valójában szigorúbb, mint a Dél-Afrikai Reklámszabályozó Hatóság előírásai. Az ARA-n belül felmerülő vitákat egy külső ombudsman rendezi. Az általános vélemény az, hogy a fenti útmutatókat és szabályzatokat az érintettek betartják.¹⁷

Egyesült Államok

Az Egyesült Államokban a szeszipar három ágazatának - a sör-, a bor- és az égetettszeszipar - szakmai szövetségei külön reklámszabályzatokat dolgoztak ki. Ugyanakkor az USA versenyhivatalának, a Federal Trade Commissionnek (FTC) az a feladata, hogy érvényt szerezzen a „tisztességtelen vagy félrevezető gyakorlatot” megakadályozó erőfeszítéseknek, és nemrég felkérték, hogy értékelje, mit tesz a szeszipar a fiatalok fogyasztók alkoholreklámtól való védelméért.

Általában véve mindhárom alkoholszabályzat kimondja, hogy az alkoholreklám és a marketing ne irányuljon olyan fogyasztói rétegre, amely főként nagykorúságukat el nem ért fiatalokból áll. A vizsgálat során az FTC olyan kérdésekre tért ki, mint a reklámok elhelyezése és tartalma, a termékek elhelyezése, az internetes reklám és az egyetemeken és főiskolákon folytatott marketing, valamint azt vizsgálta, hogy ezeket hogyan valósítják meg, és milyen bevált gyakorlati megoldások születtek.

A FTC-jelentés megállapította, hogy „a legtöbb esetben az ágazatban működő cégek betartják az önkéntes ágazati reklámszabályzatok előírásait, amelyek tiltják a fiatal fogyasztók nyilvánvaló befolyásolását és a reklámozást olyan helyeken, ahol a közönség zöme még nem érte el a nagykorúságot.”¹⁸ A jelentés arra is kitér, hogy számos cég saját belső szabályokat alkalmaz, amelyek szigorúbbak, mint az ágazati kódex.

Az FTC egyik javaslata az volt, hogy az ágazati kódexek tökéletesítése érdekében külső értékelő mérje fel a panaszokat. Több szeszipari cég valamilyen formában támogatja ezt a javaslatot, de az ilyen jellegű tökéletesítés szükségességével kapcsolatosan megoszlanak a vélemények. Az FTC legjobb gyakorlati módszerként többek között a fiatalok jelentősen befolyásoló - jöllehet a felnőtteket célzó - reklámok megtiltását, valamint a campusokon belüli és a tavaszi szünet alatti szponzori és reklámtevékenység visszafogását emelte ki.

A három kódexet az egyes ágazatokban működő terméktanácsok működtetik, és az évek során előírásaik általában szigorodtak. 1997-ben az Égetettszesz Termék Tanács (DISCUS) visszavonta az égetett szeszek televízióban történő reklámozásának tilalmát. Ezzel a változtatással a DISCUS kódexe összhangba került a másik két termék tanács kódexével. A DISCUS azzal érvelt, hogy amennyiben a sör és a bor reklámja bizonyos megkötések mellett engedélyezett a televízióban, akkor ez az égetettszesz-reklámokra is vonatkozhat. Az 50 éven át érvényes tilalom feloldása erőteljes tiltakozást váltott ki. Erre a válasz végül nem jogszabályalkotás lett, hanem az, hogy a legtöbb jelentős TV-társaság megtagadta az égetettszesz-reklámok sugárzását. Az égetettszesz-ipar továbbra is erőteljesen szorgalmazza reklámjainak az elektronikus médiában való megjelenését.

Ez a példa azt is illusztrálja, hogy az önszabályozás nem merül ki abban, hogy a szeszipar egyszerűen ellenőrzi saját magát. Összhangban működik a reklámok formájáért és tartalmáért felelős testületekkel és azokkal a médiákkal, amelyekben a reklámok megjelennek.

Európa

1984-ben az Amsterdam Csoport (TAG), amely egy, a szeszipar által szponzorált páneurópai szervezet, kidolgozott egy kiadványt *Útmutató a szeszesitalok kereskedelmi kommunikációjához* címmel. Azóta ezt az útmutatót a szeszipar számos olyan országban átvette, ahol felmerült a szektor-specifikus szabályozók szükségessége. Az utóbbi időben a TAG együttműködik a vezető európai sör-, bor-, égetettszesz- és almaborgyártókkal abból a célból, hogy továbbfejlessze az útmutatót, és kiterjessze a végrehajtás és a szankcionálás kérdéskörére is.

2000 decemberében a TAG tagvállalatai elfogadtak egy, az európai kereskedelmi kommunikációt szabályozó normarendszert (Standards on Commercial Communication for Europe). A normák, amelyek kiterjednek a kereskedelmi kommunikáció minden formájára, célja az, hogy „a nemzeti szabályzatokba beépíthető közös alapot teremtsen ott, ahol egységes normarendszer kialakítására van szükség”¹⁹, nem pedig az, hogy a nemzeti kódexeket helyettesítse. A szeszipar részben ezeknek a normáknak a kidolgozásával reagált az Európai Parlament Zöld Könyvére, majd a gyermekek és serdülők alkoholfogyasztására vonatkozó európai tanácsi ajánlástervezetre.

A normarendszer a következő területekre terjed ki: az alkohollal való visszaélés, a kiskorúak, az ittas vezetés, a munkahely, az egészségügyi vonatkozások, az alkoholtartalom, a társas/szexuális aspektusok, valamint a mintavétel kérdésköreire. A TAG jelenleg a szabálykövetés felügyeletén és a szankciókon dolgozik, aminek eredményeként kidolgozza azokat a kritériumokat, amelyeknek az egyes országok felügyeleti mechanizmusai meg kell feleljenek. A kritériumok elsősorban az EASA által működtetett, a reklámozás minden területére kiterjedő felügyeleti rendszerekre fognak alapulni.

Elemzés

Az EASA azt is megállapítja, hogy „a megfelelően tervezett és jól alkalmazott önszabályozó rendszerek gyors, rugalmas, olcsó és hatékony eszközt biztosítanak ahhoz, hogy a szeszipar felelősségteljes többsége korlátozhassa a felelőtlen kisebbséget...”²⁰. Az FTC-nek is ez az álláspontja.²¹

Az utóbbi években a népegészségügy képviselői az alkoholreklámozás szigorú szabályozását vagy teljes megszüntetését követelik,²² és ráirányították a figyelmet arra, hogy az alkoholreklám milyen hatással lehet a fiatalokra.²³ Az az érvelés, hogy az alkoholreklám célja a márka-preferencia megteremtése, nem pedig a felelőtlen fogyasztás bemutatása és a visszaélésre bátorítás, hiteltelen e bírálók számára, akik közül többen úgy gondolják, hogy az alkoholreklámok növelik az alkohollal való visszaélést, és hogy az önszabályozás alig tesz valamit ennek megelőzésére.²⁴

Az Egyesült Államok Egészségügyi és Humánszolgáltatások Minisztériuma a közelmúltban áttekintette az alkoholreklámozásnak az alkoholfogyasztásra, az alkohollal összefüggő problémákra, valamint az alkoholfogyasztáshoz kötődő hiedelmekre és magatartásformákra gyakorolt hatásaival kapcsolatos bizonyítékokat.²⁵ Hét különböző terület vizsgálatait tanulmányozva a minisztérium általános megállapítása az volt, hogy az alkoholreklámokról és a fiatalokról készült vizsgálatok szerint „csekély, de szignifikáns kapcsolat van az alkoholreklámok megtekintése és ismerete, valamint a szeszesital-fogyasztással kapcsolatos hiedelmek és magatartásformák között”.²⁶ A jelentés hozzáteszi, hogy bár a felmérések némi bizonyítékot nyújtanak arról, hogy az alkoholreklám befolyásolhatja az alkoholfogyasztással kapcsolatos hiedelmeket, a bizonyítékok távolról sem meggyőzőek. „Ha az összes vizsgálat eredményeit figyelembe vesszük, az alkoholreklám hatásainak kutatási eredményei vegyesek, és nem egyértelműek.”²⁷ A jelentés megállapítja, hogy néhány kivételtől eltekintve az utóbbi idők ökonometriai kutatásai „nagyon kevés következetes bizonyítékot szolgáltatnak arra, hogy az alkoholreklám befolyásolná az egy főre jutó alkoholfogyasztás mértékét, az értékesítést vagy az alkohollal összefüggő problémákat.”²⁸

ÖSSZEFOGLALÁS

Az alkoholreklám önszabályozásának valamilyen formája sok országban széleskörben működik. A legtöbb országban, ahol létezik önszabályozás, a szeszesitalokra specifikus kódexek vonatkoznak, amelyek általában jogszabályi keretekbe illeszkednek. Jóllehet az alkoholreklámozásra vonatkozó önszabályozást ez ideig még nem értékelték módszeresen, a bemutatott esettanulmányok bepillantást nyújtanak abba, ahogy a szeszipar az [önszabályozás] hatásosságát érő fogyasztói és kormányzati bírálatokra reagál. Az alkoholreklámozás összalkoholfogyasztásra és fiatalokra gyakorolt hatásaival foglalkozó vizsgálatok eredményei nem meggyőzőek.

IRODALOM

- 1 International Chamber of Commerce. (1986). International Code of Advertising Practice. ICC Publishing. Paris.
- 2 European Advertising Standards Alliance. (1997). Advertising self-regulation in Europe. European Advertising Standards Alliance. 2nd Edition.
- 3 International Center for Alcohol Policies. (2000). The Geneva partnership on alcohol: Towards a global charter. ICAP: Washington, D. C.
- 4 Advertising Association. (2000). „The draft council recommendation 'drinking of alcohol by children and adolescents,'” Advertising Association Position Paper. 1 September. London.
- 5 Blakeney, M. & Barnes, S. (1982). Industry self-regulation: An alternative to deregulation? Advertising a case study. *University of NSW Law Journal*. 5: 133-52.
- 6 Saunders, Bill & Yap, Elaine. (1991). Do our guardians need guarding? An examination of the Australian system of self-regulation of alcohol advertising. *Drug and Alcohol Review*. 10, 15-27.
- 7 Hawks, David. (1993). Taking the alcohol industry seriously. *Drug and Alcohol Review*. 12: 131-132.
- 8 Office of the Commonwealth Minister for Health. (1998). Code of responsible advertising for liquor industry. Press Release, 10 July. Sydney, Australia. P. 1.
- 9 *Australian*, 9 July 1998, p. 31.
- 10 *Het Financier* Dagblad, 10 February 1999.
- 11 *Ibid.*
- 12 *The Licensee and Morning Advertiser*. (1998) Portman Group's tough alcopops stance is praised by Mr. Haworth. September 17.
- 13 Appleby, Eric (1996). *Independent*. April 17.
- 14 Bennett, Mark (1996). *The Scotsman*. April 19.
- 15 *The Licensee and Morning Advertiser*. (1998).
- 16 House of Commons Written Answers (2000). 23 October. London, United Kingdom. 44W.
- 17 Perry, Charles & Bennets, Anna. (2000). Country profile on alcohol in South Africa. In Riley, L. & Marshall, M. (Eds.) *Alcohol and Public in 8 Developing Countries*. World Health Organization: Geneva. Pp. 135-156.
- 18 Federal Trade Commission. (1999). Self-regulation in the alcohol industry: A review of industry efforts to avoid promoting alcohol to underage consumers. FTC: Washington, D. C.
- 19 The Amsterdam Group (2001). Alcohol beverages and European society. London, UK.
- 20 European Advertising Standards Alliance. (1997). Advertising self-regulation in Europe. European Advertising Standards Alliance. 2nd Edition. P. 19.
- 21 Federal Trade Commission. (1999). Self-regulation in the alcohol industry: A review of industry efforts to avoid promoting alcohol to underage consumers. FTC: Washington, D. C.
- 22 Mosher, J. (1994). Alcohol advertising and public health: An urgent call for action. *American Journal of Public Health*. 84(2): 180-181.
- 23 Atkin, C. K. (1993). Effects of media alcohol messages on adolescent audiences. *Adolescent Medicine* 4(3): 527-542.
- 24 Hill, Linda & Casswell, Sally. (2000). Alcohol Advertising and Sponsorship: Commercial freedom or control in the public interest. *Commercial Communications*. October: 6-11.
- 25 U. S. Department of Health and Human Services. (2000). *Alcohol Advertising: What are the effects?* 10th Special Report to the U. S. Congress on Alcohol and Health. June. Pp. 412-414.
- 26 *Ibid.*, p. 422.
- 27 *Ibid.*
- 28 *Ibid.*