

SAMOREGULACJA W REKLAMIE NAPOJÓW ALKOHOLOWYCH

Ważnym elementem polityki państwa jest określenie norm regulujących przekazywanie przez producentów informacji o ich produktach. Reklama powinna służyć informowaniu odbiorców, aby umożliwić im dokonanie świadomego wyboru spośród różnych produktów i marek. Reklama ma również kluczowe znaczenie dla producentów wspierając ich w sprzedaży dóbr bądź usług, stąd w wielu krajach zalicza się ją do podstawowych praw podmiotów zajmujących się działalnością gospodarczą.

W niniejszym raporcie zostanie omówiona kwestia samoregulacji w odniesieniu do reklamy napojów alkoholowych. Zajmiemy się również przepisami zawartymi w różnych kodeksach postępowania w reklamie reklamy i tym, jak są one stosowane w praktyce. Zaznaczmy, że reklama jest tylko jedną z form informacji handlowej, na którą składa się także sponsoring i promocja.

Co to jest samoregulacja?

Samoregulacja to zespół mechanizmów, dzięki którym firmy uczestniczą w tworzeniu przepisów regulujących funkcjonowanie rynku reklamowego oraz nadzorują ich przestrzeganie. Choć procedury samoregulacji w różnych krajach różnią się, to podstawy systemu samoregulacji oparte są na zasadach zawartych w Międzynarodowym Kodeksie Reklamy (International Code of Advertising), opracowanym przez Międzynarodową Izbę Handlu (International Chamber of Commerce). We wprowadzeniu do tego Kodeksu czytamy, że reklama powinna być zgodna z prawem, przyzwoita, rzetelna i prawdziwa, przygotowana w poczuciu odpowiedzialności wobec konsumenta i społeczeństwa oraz z poszanowaniem zasad uczciwej konkurencji¹. Można to osiągnąć, gdy reklamodawcy i przemysł reklamowy przestrzegają wspólnie ustalonych reguł i stosują się do zasad dobrej praktyki reklamowej.

Samoregulacja opiera się na dwu podstawach: kodeksie postępowania, który jest zbiorem zasad określających treść przekazu reklamowego oraz procedurach tworzenia, modyfikowania i wdrażania tego kodeksu w życie. Kluczem do stworzenia skutecznego kodeksu oraz pozyskania zaufania opinii publicznej jest bezstronność. Europejskie Stowarzyszenie ds. Norm Reklamowych (The European Advertising Standards Alliance — EASA) zaleca, aby ciało odpowiedzialne za stosowanie kodeksu w praktyce było niezależne i zabezpieczone przed naciskami ze strony przemysłu.

W efekcie jeden producent napojów alkoholowych musi się podporządkować kilku organizacjom zajmującym się samoregulacją i przestrzegać wskazań dotyczących reklamy formułowanym przez każdą z nich. Na przykład w Australii obowiązuje kodeks określający ogólne przepisy dotyczące reklamy oraz osobny kodeks dla branży alkoholowej ustanowiony wspólnie przez Australian Association of National Advertisers, The Distilled Spirits Industry Council of Australia oraz Australian Associated Brewers. Kodeksy te zostaną omówione w dalszej części raportu. Oprócz przestrzegania wskazań organizacji zajmujących się samoregulacją, wielu największych producentów napojów alkoholowych posiada swoje własne, wewnętrzne kodeksy postępowania w reklamie.

Mechanizmy samoregulacji funkcjonują często równolegle do szeroko rozumianych przepisów prawa i jest to, według EASA, sytuacja pożądana². W wielu wypadkach prawo reguluje problemy ogólne, np. kwestie reklamy wprowadzającej w błąd, nieuczciwej konkurencji, czy też praw konsumenta. Państwa mniej restrykcyjne rzadko regulują jednak zagadnienia związane z reklamą konkretnych produktów, np. alkoholu. W krajach bardziej restrykcyjnych, np. we Francji, treść reklam i ich umieszczenie podlegają kontroli rządu i parlamentu.

Polityka ograniczenia reklamy napojów alkoholowych

W 1996 roku prywatna grupa badawcza Centre for Information on Beverage Alcohol (Centrum Informacji o Napojach Alkoholowych) zebrała dane na temat podejścia do problemu reklamy napojów alkoholowych w różnych krajach. Wyniki badania obejmującego 119 państw zamieszczone w Tabeli 1 pochodzą z różnych źródeł, min. z instytucji administracji rządowej, stowarzyszeń reklamowych oraz przemysłu alkoholowego. Podejście do reklamy napojów alkoholowych podzielono na sześć kategorii. Kategorie przypisane każdemu z państw są odbiciem ograniczeń regulujących reklamowanie alkoholu w telewizji, radiu, kinach, prasie, na nośnikach zewnętrznych oraz w odniesieniu do sponsoringu. Wyróżniono następujące kategorie: (1) mechanizmy samoregulacji (2) przepisy prawa (3) mechanizmy samoregulacji + przepisy prawa (4) zakaz reklamy alkoholu (5) ograniczona kontrola (6) brak kontroli.

Jak ilustruje Tabela 1, w 45 państwach obowiązują ustawowe ograniczenia reklamy napojów alkoholowych, 21 państw wykorzystuje łączne działanie prawa i mechanizmów samoregulacji, w 23 nie wprowadzono żadnych ograniczeń w reklamie napojów alkoholowych, a 17 państw wykorzystuje mechanizmy samoregulacji. 5 państw kontroluje reklamę alkoholu w ograniczonym zakresie, a w 7 jest ona całkowicie zabroniona.

| Tabela 1 — Polityka dot. ograniczenia reklamy napojów alkoholowych | | | | | | |
|--|--------------------------|----------------|---------------------------------|---------------|----------------------|---------------|
| Państwo | Mechanizmy samoregulacji | Przepisy prawa | Mech. samoreg. + przepisy prawa | Zakaz reklamy | Ograniczona kontrola | Brak kontroli |
| <i>Afryka i Bliski Wschód</i> | | | | | | |
| Bahrajn | | | | X | | |
| Berlin | | | | | | X |
| Botswana | X | | | | | |
| Etiopia | | | | | X | |
| Gabon | | X | | | | |
| Ghana | X | | | | | |
| Izrael | | | | | | X |
| Jordania | | | | | X | |
| Egipt | | | | X | | |
| Gambia | | | | | | X |
| Kamerun | | X | | | | |
| Kenia | X | | | | | |
| Kuwejt | | | | X | | |
| Liban | | | | | | X |
| Madagaskar | | | | | | X |
| Malawi | | | | | | X |
| Mauritius | X | | | | | |
| Namibia | | | | | | X |
| Nigeria | | | X | | | |
| Reunion | | X | | | | |

| Państwo | Mechanizmy samoregulacji | Przepisy prawa | Mech. samoreg. + przepisy prawa | Zakaz reklamy | Ograniczona kontrola | Brak kontroli |
|------------------|--------------------------|----------------|---------------------------------|---------------|----------------------|---------------|
| RPA | X | | | | | |
| Senegal | | | | X | | |
| Seszele | | X | | | | |
| Syria | | | | X | | |
| Togo | | | | | X | |
| Uganda | | | | | | X |
| Zair | | | | | | X |
| Zambia | | | | | | X |
| Zimbabwe | X | | | | | |
| <i>Azja</i> | | | | | | |
| Bangladesz | | | | | | X |
| Chiny | | X | | | | |
| Filipiny | X | | | | | |
| Hongkong | | | X | | | |
| Indie | | X | | | | |
| Indonezja | | | X | | | |
| Japonia | | | X | | | |
| Kambodża | | | | | | X |
| Kazachstan | | X | | | | |
| Kirgistan | | | | | | X |
| Korea Północna | | X | | | | |
| Korea Południowa | | X | | | | |
| Laos | | | | | | X |
| Malezja | | | X | | | |
| Mongolia | | X | | | | |
| Nepal | | X | | | | |
| Pakistan | | X | | | | |
| Papua N. Gwinea | | X | | | | |
| Singapur | X | | | | | |
| Sri Lanka | | | X | | | |
| Tadżykistan | | | | | | X |
| Tajlandia | | X | | | | |
| Tajwan | | X | | | | |
| Turkmenistan | | X | | | | |
| Uzbekistan | | | | | | X |
| Wietnam | | | | | | |
| <i>Australia</i> | | | | | | |
| Australia | X | | | | | |
| Nowa Zelandia | X | | | | | |
| <i>Europa</i> | | | | | | |
| Armenia | | X | | | | |
| Austria | | | X | | | |
| Azerbejdżan | | | | | | X |
| Białoruś | | | | X | | |
| Belgia | | | X | | | |
| Bułgaria | | X | | | | |
| Chorwacja | | | | | | X |
| Cypr | | | X | | | |
| Czechy | | | X | | | |
| Dania | | | X | | | |
| Estonia | | * | | | | |

| Państwo | Mechanizmy samoregulacji | Przepisy prawa | Mech. samoreg. + przepisy prawa | Zakaz reklamy | Ograniczona kontrola | Brak kontroli |
|---------------------------|--------------------------|----------------|---------------------------------|---------------|----------------------|---------------|
| Finlandia | | X | | | | |
| Francja | | X | | | | |
| Grecja | | X | | | | |
| Gruzja | | | | | | X |
| Hiszpania | | | X | | | |
| Holandia | X | | | | | |
| Islandia | | X | | | | |
| Irlandia | | | X | | | |
| Litwa | | X | | | | |
| Luksemburg | | | X | | | |
| Łotwa | ** | | | | X | |
| Macedonia | | | | | | X |
| Malta | | X | | | | |
| Mołdawia | | | | | | X |
| Niemcy | X | | | | | |
| Norwegia | | X | | | | |
| Polska | ** | X | | | | |
| Portugalia | | | X | | | |
| Rosja | | X | | | | |
| Rumunia | | | | | | X |
| Słowacja | | X | | | | |
| Słowenia | ** | X | | | | |
| Szwajcaria | | X | | | | |
| Szwecja | | X | | | | |
| Turcja | | X | | | | |
| Ukraina | | | | X | | |
| Węgry | | X | | | | |
| Wielka Brytania | X | | | | | |
| Włochy | | | X | | | |
| <i>Ameryka Północna</i> | | | | | | |
| Kanada | | X | | | | |
| Meksyk | | X | | | | |
| USA | | | X | | | |
| <i>Ameryka Południowa</i> | | | | | | |
| Argentyna | X | | | | | |
| Barbados | X | | | | | |
| Boliwia | | | | | X | |
| Brazylia | | | X | | | |
| Chile | X | | | | | |
| Ekwador | | X | | | | |
| Gwadelupa | | X | | | | |
| Gwatemala | | X | | | | |
| Gujana | | | | | | X |
| Honduras | | X | | | | |
| Jamajka | | | X | | | |
| Kolumbia | | X | | | | |
| Kostaryka | | X | | | | |
| Martynika | | X | | | | |
| Panama | | X | | | | |
| Paragwaj | | X | | | | |
| Peru | | X | | | | |
| Puerto Rico | | | X | | | |

| Państwo | Mechanizmy samoregulacji | Przepisy prawa | Mech. samoreg. + przepisy prawa | Zakaz reklamy | Ograniczona kontrola | Brak kontroli |
|-----------|--------------------------|----------------|---------------------------------|---------------|----------------------|---------------|
| Urugwaj | X | | | | | |
| Wenezuela | | | X | | | |

1) W Estonii trwają odpowiednie prace legislacyjne. Samoregulacja jest rozważana na Łotwie, w Polsce i w Słowenii

2) Wszelkie niezgodności z Tabelą 2 wynikają z innego okresu zbierania danych.

Przedstawiciele branży alkoholowej zgadzają się, że reklama i promocja napojów alkoholowych może wymagać bardziej szczegółowych regulacji prawnych, niż w przypadku innych produktów³. Niektóre firmy alkoholowe posiadają swoje własne, wewnętrzne kodeksy postępowania. Kodeksy przyjęte przez organizacje producenckie, dotyczą głównie treści reklam napojów alkoholowych i zasad ich umieszczania, a w niektórych krajach, np. w Holandii i RPA, również opakowań. Kodeksy te regulują ponadto m.in. zagadnienia związane z nieletnimi, nadużywanie alkoholu/moc napojów alkoholowych, społeczne/seksualne/zdrowotne aspekty spożywania alkoholu oraz wpływ alkoholu na sprawność fizyczną/zdolność do prowadzenia pojazdów. W Tabeli 2 podano informacje na temat zasad samoregulacji i ustawodawstwa dotyczącego napojów alkoholowych w Europie.

| Tabela 2 — Samoregulacja i ustawodawstwo dotyczące napojów alkoholowych w Europie | | | | |
|--|----------------------|-----------------------|--|----------------------------------|
| Państwo | System samoregulacji | Ogólny kodeks reklamy | Przepisy lub regulacje szczególne dotyczące reklamy napojów alkoholowych | Prawo dot. napojów alkoholowych |
| Państwa członkowskie EASA | | | | |
| Austria | Tak | - | Tak | Tak (zakaz reklamy w radiu i TV) |
| Belgia | Tak | - | Tak (kodeks Walonii) | Tak |
| Czechy | Tak | - | Tak | Tak |
| Dania | Tak | Tak | Tak | Tak |
| Finlandia | Tak | Tak | Tak | Tak |
| Francja | Tak | - | Tak | Tak (bardzo restrykcyjne) |
| Grecja | - | Tak | - | Tak |
| Hiszpania | Tak | - | Tak | Tak |
| Holandia | Tak | - | Tak | Tak |
| Irlandia | Tak | - | Tak | - |
| Luksemburg | Tak | - | Tak | - |
| Niemcy | Tak | - | Tak | Tak |
| Portugalia | Tak | Tak | - | - |
| Rosja | Tak | - | - | Tak |
| Słowacja | Tak | - | Tak | Tak (bardzo restrykcyjne) |
| Słowenia | Tak | - | Tak | Tak (bardzo restrykcyjne) |
| Szwajcaria | Tak | - | Tak | Tak |
| Szwecja | Tak | - | Tak | Tak |

| Państwo | System samoregulacji | Ogólny kodeks reklamy | Przepisy lub regulacje szczegółowe dotyczące reklamy napojów alkoholowych | Prawo dot. napojów alkoholowych |
|--|----------------------|-----------------------|---|--|
| Turecja | Tak | - | Tak | Tak |
| Węgry | Tak | Tak | - | - |
| Wielka Brytania (media elektroniczne) | Tak | | Tak | |
| Wielka Brytania (media drukowane) | Tak | | Tak | |
| Włochy | Tak | - | Tak | - |
| Inne państwa | | | | |
| Litwa | - | - | - | Tak |
| Norwegia | - | - | - | Tak |
| Polska | | Tak | | Tak (ustawa o reklamie alkoholu) |
| Rumunia | - | - | - | Tak (zakaz reklamy alkoholu) |
| Państwa, nt. których dane są niedostępne lub niekompletne | | | | |
| Albania | | | | |
| Białoruś | | | | Tak (ustawa o reklamie alkoholu) |
| Bośnia-Hercegowina | | | | |
| Bułgaria | | | | |
| Chorwacja | | Tak | - | Tak |
| Estonia | | | | |
| Gruzja | | | | |
| Islandia | | | | |
| Jugosławia | | | | |
| Kazachstan | | | | Tak (przepisy regulujące reklamę alkoholu) |
| Łotwa | | | | |
| Macedonia | | | | |
| Mołdawia | | | | |
| Ukraina | | | | Tak (projekt ustawy o reklamie z 1997) |
| Uzbekistan | | | | Tak (całkowity zakaz reklamy alkoholu) |

Przedruk za zgodą The Amsterdam Group.

- 1) Symbol "-" oznacza „nie”.
- 2) Puste pole oznacza brak informacji na temat danego kraju.
- 3) Wszelkie niezgodności z Tabelą 1 wynikają z innego okresu zbierania danych.

Skuteczność mechanizmów samoregulacji

Choć skuteczność mechanizmów samoregulacji w odniesieniu do reklamy napojów alkoholowych często bywa tematem gorących dyskusji w kręgach zainteresowanych polityką alkoholową, to kwestia ta stosunkowo rzadko była systematycznie oceniana. Wydawać by się mogło, że celem badań powinno być stwierdzenie, czy branża alkoholowa potrafiła wdrożyć efektywne mechanizmy samoregulacji w odniesieniu do reklamy. Nie wiadomo jednak, jak mierzyć skuteczność tych mechanizmów w praktyce, szczególnie w krajach, w których oprócz samoregulacji reklamę napojów alkoholowych regulują także przepisy prawa.

Advertising Association w Wielkiej Brytanii zaleciło w 2000 r. przeprowadzenie analizy stanu ustawodawstwa oraz mechanizmów samoregulacji dotyczących reklamy napojów alkoholowych w krajach Unii Europejskiej. Zalecenia skierowane do Komisji Europejskiej postulują przeprowadzenie serii analiz, takich jak ogólnoeuropejskie studium nadużywania i spożywania alkoholu wśród ludzi młodych oraz ich stosunku do reklamy napojów alkoholowych⁴.

Przemysł alkoholowy woli poddawać się samoregulacji niż kontroli państwa. Jak wykazują poniższe przykłady groźba interwencji ze strony rządu potrafi zmobilizować branżę do zdecydowanego działania.

Australia

Ustawodawstwo australijskie nakłada jedynie kilka ograniczeń dotyczących reklamy napojów alkoholowych. W latach osiemdziesiątych i wczesnych dziewięćdziesiątych wzrosło zaniepokojenie negatywnymi skutkami reklamy napojów alkoholowych. Blakeney & Barnes odnotowali w Australii brak sankcji za wykroczenia, różnorodność osądów, duże opóźnienia w rozpatrywaniu zażaleń, a także brak przedstawicieli służby zdrowia i opieki społecznej w organach orzekających⁵. Saunders i Yap, którzy w oparciu o 16 reklam analizowali funkcjonowanie mechanizmów samoregulacji, stwierdzili: „...system samoregulacji w odniesieniu do reklamy napojów alkoholowych nie działa w interesie społecznym”⁶. Hawks stwierdził, że jeśli przemysł alkoholowy nie potrafi udowodnić, iż jest w stanie wpływać na działania poszczególnych firm, to „opinia społeczna ma prawo domagać się od rządu zwiększenia nadzoru i kontroli nad tym przemysłem”.

Na reakcję przemysłu alkoholowego nie trzeba było długo czekać. Założone w 1928 r. stowarzyszenie reklamowe (Australian Association of National Advertisers) opracowało w 1998 roku Kodeks Reklamy Napojów Alkoholowych i System Zarządzania Zażaleniami (Alcohol Beverage Advertising Code and Complaints Management System, ABAC). Członkowie stowarzyszenia podjęli zobowiązanie podporządkowania się decyzjom niezależnej komisji orzekającej (Complaints Adjudication Panel). Wszystkie główne sektory przemysłu alkoholowego, a także firmy marketingowe, reklamowe, media i stowarzyszenia konsumenckie oraz przedstawiciele rządu włączyły się do tego projektu. Ponadto związek browarów (Australian Associated Brewers) wraz z radą przemysłu alkoholowego (Distilled Spirits Industry Council of Australia) uruchomiły system prewencyjnej kontroli reklam napojów alkoholowych (Alcohol Advertising Pre-vetting System), którego głównym zadaniem jest zapewnienie zgodności reklam napojów alkoholowych z kodeksem ABAC.

Minister Zdrowia Brytyjskiej Wspólnoty Narodów wyraził swe poparcie dla wprowadzenia kodeksu podkreślając, iż będzie „ważnie kontrolował reklamy w celu utrzymania w mocy właściwego brzmienia kodeksu, tak aby wszystkie reklamy napojów alkoholowych były przygotowane w sposób odpowiedzialny i odzwierciedlający społeczne oczekiwania”⁸.

Krajowa rada producentów napojów alkoholowych (National Alcohol Beverage Industries Council) wprowadziła nowe wytyczne regulujące nazewnictwo, pakowanie oraz warunki promocji napojów alkoholowych. Choć stosowanie kodeksu jest dobrowolne, to każdy z czterech członków rady poproszony został o podpisanie prawnie wiążącej zgody na przyjęcie kodeksu i podporządkowanie się decyzjom komisji orzekających⁹.

Holandia

Holenderski Kodeks Reklamy (Dutch Advertising Code), który opracowano w 1978 roku, reguluje kwestie dotyczące reklamy w sposób ogólny i nie zawiera specjalnych przepisów dotyczących napojów alkoholowych. W 1987 roku parlament odsunął wprowadzenie zakazu reklamy napojów alkoholowych w radiu i telewizji dając branży alkoholowej szansę stosowania w praktyce mechanizmów samoregulacji. W roku 1990 przyjęto Kodeks Napojów Alkoholowych, zawierający przepisy dotyczące reklamy alkoholu oraz postępowania w procesie sprzedaży.

W lutym 1999 roku minister zdrowia Holandii ostrzegł przemysł alkoholowy, że jeśli uregulowania zawarte w kodeksie nie zostaną zmodyfikowane, to rozważy on możliwość wprowadzenia nowego, bardziej restrykcyjnego ustawodawstwa. Minister był przekonany, że na przeszkodzie działaniom rządu zmierzającym do ograniczenia spożycia alkoholu stanęła rosnąca wszechobecność wiodących marek piwa na najważniejszych imprezach sportowych i muzycznych¹⁰.

Przemysł alkoholowy odrzucił stanowisko Ministra, przy czym przewodniczący finansowanej przez przemysł alkoholowy fundacji na rzecz odpowiedzialnego spożycia alkoholu (STIVA) argumentował: „W ciągu ostatnich siedmiu lat nie zgłoszono nam żadnych zastrzeżeń wobec kodeksu — co więcej, jeszcze w zeszłym roku rząd chwalił branżowy system samoregulacji.” W kwietniu 2000 roku doszło do porozumienia rządu i przemysłu, które doprowadziło do weryfikacji Kodeksu Napojów Alkoholowych.

Główna zmiana w Kodeksie dotyczy wprowadzenia pewnych ograniczeń w reklamie napojów alkoholowych. W reklamach nie mogą występować osoby, które nie ukończyły 25 roku życia. Koktajle muszą być wyraźnie przedstawiane jako napoje alkoholowe, a nie jako napoje gazowane. W nowym Kodeksie zawarta została również klauzula zabraniająca reklamy napojów alkoholowych na nośnikach zewnętrznych (billboardach) umieszczonych przy autostradach i drogach poza terenem zabudowanym. Podwojono grzywny za łamanie przepisów Kodeksu. Przypadek Holandii dowodzi, iż branża potrafi szybko reagować na wskazówki rządu dotyczące reklamy napojów alkoholowych.

Wielka Brytania

W Wielkiej Brytanii obowiązują osobne mechanizmy samoregulacji dla mediów elektronicznych i drukowanych. W 1962 roku, w celu zapewnienia przestrzegania podstawowych zasad Międzynarodowego Kodeksu Reklamy przez wszystkie media poza radiem i telewizją, ustanowiono specjalny urząd: Advertising Standards Authority (ASA). Kodeks ASA zawiera szczegółowe zasady dotyczące reklamy napojów alkoholowych.

W kwietniu 1996 roku The Portman Group - finansowana przez przemysł alkoholowy organizacja zajmująca się społecznymi aspektami spożywania alkoholu - przedstawiła dobrowolny Kodeks postępowania w kwestii nazewnictwa, pakowania i sprzedaży napojów alkoholowych. Była to przede wszystkim reakcja na głosy opinii publicznej i stanowisko rządu w sprawie wprowadzenia na rynek brytyjski lemoniady alkoholowej oraz innych nowych niskoprocentowych napojów alkoholowych, które zdaniem niektórych kierowano do młodzieży poniżej 18 roku życia, czyli osób niepełnoletnich.¹² Kodeks został przyjęty przez branżę, jednak nie uniknął głosów krytyki wypominających mu brak niezależności w monitorowaniu działalności sygnatariuszy Kodeksu.¹³

We wrześniu 1997 roku wydano drugą edycję Kodeksu, w którym przyjęto ostre kryteria dotyczące m.in. wyraźnego prezentowania informacji o zawartości alkoholu oraz projektowania etykiet odwołujących się zdecydowanie do osób dorosłych. Powołano również niezależną komisję weryfikacyjną, na czele której stanął były rzecznik praw klientów banków. Kodeks wprowadził również element wstępnej kontroli - producenci mogą przekazać swe nowe produkty do The Portman Group w celu uzyskania opinii o zgodności z kodeksem przed ich wprowadzeniem na rynek. Przewodniczący rządowego komitetu ds. spożycia alkoholu przez osoby niepełnoletnie zaaprobował poprawioną wersję Kodeksu i stwierdził, że nie widzi potrzeby dalszych interwencji rządu w kwestii niskoprocentowych napojów alkoholowych (alcopops)¹⁴.

Poprawki zostały zaaprobowane przez rząd, a branża alkoholowa im się podporządkowała. Znalazło to potwierdzenie w wypowiedziach Ministra Spraw Wewnętrznych. Stwierdził on, że „spadła zarówno liczba zażaleń, jak liczba zażaleń rozpatrzonych pozytywnie; wyniki badań niezależnej komisji weryfikacyjnej (...) wykazują wysoki poziom podporządkowania się przemysłu zasadom kodeksu; wydawane przez The Portman Group *Retailer Alert Bulletins* (biuletyny ostrzegawcze dla detalistów), które odradzały detalistom sprzedaż produktów w opakowaniach niezgodnych z przepisami, odniosły pożądaną skuteczną i ograniczyły liczbę niewłaściwych produktów na rynku”¹⁵.

Republika Południowej Afryki

W RPA reklama napojów alkoholowych dozwolona jest w telewizji, radiu, kinach, w prasie oraz na nośnikach zewnętrznych. Podlega ona jednak kodeksowi Branżowego Stowarzyszenia ds. Odpowiedzialnego Spożywania Alkoholu (Industry Association for Responsible Alcohol Use, ARA), grupującego większość głównych producentów alkoholu w RPA. Kodeks ten zabrania na przykład emisji reklam w trakcie programów dla dzieci oraz bezpośrednio przed i po takich programach.

Kodeks ARA regulujący reklamę, pakowanie oraz promocję napojów alkoholowych został przyjęty w 1989 roku. Od tego czasu dwukrotnie wprowadzono poprawki do kodeksu. W kwestii reklamy kodeks zabrania wielu działań takich, jak kierowanie reklam do młodzieży, przedstawianie młodzieży poniżej 25 roku życia pijącej alkohol, organizowanie specjalnych promocji wysokoprocentowych napojów alkoholowych, czy też promowanie zachowań agresywnych lub antyspołecznych. Wymogi dotyczące pakowania to min. stosowanie opakowań „najwyższej jakości praktycznej i atrakcyjności”, a także zakaz akcentowania na etykiecie wysokiej zawartości alkoholu jako głównej informacji o produkcie.

W roku 1996 Advertising Standards Authority of South Africa (ASASA) przyjął w całości przepisy branżowego kodeksu regulującego reklamę alkoholu, zobowiązując w ten sposób do jego stosowania także producentów nie zrzeszonych w ARA. Uwzględniając przepisy dotyczące opakowań i promocji, kodeks ARA jest w rzeczywistości bardziej surowy niż przepisy ASASA. Wszelkie spory dotyczące kodeksu ARA rozstrzygane są przez zewnętrznego rzecznika. Przepisy kodeksu ARA są na ogół przestrzegane¹⁶.

Stany Zjednoczone

Amerykański przemysł alkoholowy ma trzy oddzielne dobrowolne kodeksy reklamy wprowadzone przez stowarzyszenia handlowe trzech sektorów branży — producentów piwa, wina i napojów wysokoprocentowych. jednocześnie Federal Trade Commission (FTC) odpowiada za przeciwdziałanie „praktykom nieuczciwym lub oszukańczym”, a ostatnio zlecono jej zbadanie, czy przemysł promuje napoje alkoholowe wśród konsumentów nieletnich.

Kierowania reklam i działań marketingowych do nieletnich zabraniają wszystkie trzy kodeksy. W trakcie ich weryfikacji FTC zwróciła uwagę na kwestie związane z umieszczaniem reklamy, jej treścią, umiejscowieniem produktu, reklamą w Internecie oraz działaniami marketingowymi prowadzonymi wśród studentów. Oceniano skuteczność konkretnych rozwiązań przyjętych w każdym z trzech kodeksów.

Raport FTC kończy następujące stwierdzenie: „większość producentów stosuje się do obecnych norm określonych przez dobrowolne kodeksy reklamy, które zabraniają agresywnych reklam kierowanych do młodzieży oraz umieszczania reklam na imprezach, w których w większości uczestniczy młodzież poniżej wieku zezwalającego na spożywanie alkoholu”. W raporcie zauważono również, że wiele firm posiada swe własne, wewnętrzne przepisy, które nierzadko są bardziej rygorystyczne niż uregulowania trzech kodeksów.

Jednym z zaleceń sformułowanych przez FTC w celu dalszego udoskonalenia kodeksów było wprowadzenie niezależnego arbitrażu. Wielu producentów napojów alkoholowych w ten czy inny sposób popiera to zalecenie, choć opinie o potrzebie takiego rozszerzenia kodeksów są podzielone. Za najbardziej pożyteczne przepisy FTC uważa m.in. zakaz emisji reklam jawnie przemawiających do nieletnich, nawet jeśli są one również atrakcyjne dla dorosłych odbiorców, a ponadto ograniczenia w sponsoringu i reklamie na terenie miasteczek uniwersyteckich oraz w okresie wakacji¹⁷.

Trzy kodeksy stosowane przez Beer Institute (stowarzyszenie producentów piwa), Distilled Spirits Council of the United States (rada producentów napojów spirytusowych DISCUS) oraz Wine Institute (stowarzyszenie producentów wina) w ciągu ostatnich lat zaostrzyły swoje przepisy. W 1997 roku w kodeksie reklamy napojów wysokoprocentowych usunięto przepis zabraniający ich reklamy w telewizji. Zmiana ta upodobniła treść kodeksu DISCUS do kodeksów odnoszących się do piwa i wina. Producenci napojów wysokoprocentowych argumentowali, że jeśli przy pewnych restrykcjach można w telewizji reklamować piwo i wino, to powinno to również dotyczyć ich produktów. Propozycja anulowania zakazu, który obowiązywał przez 50 lat, spotkała się z wyraźnie negatywną reakcją. Ostatecznie większość stacji telewizyjnych odmawia reklamowania alkoholi wysokoprocentowych mimo braku bezpośrednich zakazów prawnych. Mimo, iż przemysł spirytusowy promuje koncepcję rozszerzenia reklamy napojów wysokoprocentowych, stacje telewizyjne nadal reklam tych nie przyjmują.

Przykład ten dowodzi, że samoregulacja nie jest tylko problemem firm z branży alkoholowej. Aby mechanizmy samoregulacji funkcjonowały prawidłowo konieczne jest współdziałanie z instytucjami odpowiedzialnymi za formę i treść reklam oraz mediami, w których są one rozpowszechniane.

Europa

W 1984 roku finansowana przez przemysł alkoholowy ogólnoeuropejska organizacja The Amsterdam Group (TAG) wydała własne *Zalecenia dotyczące przekazów reklamowych na temat napojów alkoholowych (Guidelines for Commercial Communications on Alcoholic Beverages)*. Zalecenia te zostały do dziś przyjęte przez przemysł alkoholowy wielu krajów, gdzie dostrzegano potrzebę wprowadzenia regulacji dla poszczególnych branż przemysłu alkoholowego. Ostatnio TAG współpracował z najważniejszymi europejskimi producentami piwa, wina, napojów spirytusowych oraz cydru w celu weryfikacji i rozszerzenia zaleceń, w tym wprowadzenia odpowiedniego systemu kontroli i sankcji.

W grudniu 2000 roku firmy członkowskie TAG przyjęły *Standardy dotyczące przekazów reklamowych w Europie (Standards on Commercial Communication for Europe)*. Celem wprowadzenia tych standardów, które dotyczą wszelkich form przekazu reklamowego jest „dostarczenie jednolitych podstaw dla kodeksów krajowych, aby osiągnąć zbieżność ustalanych zasad”¹⁸, a nie w celu zastąpienia kodeksów krajowych. Ustanowienie *Standardów* było reakcją przemysłu alkoholowego na Zieloną Księgę Parlamentu Europejskiego i na wstępną propozycję Rady Europejskiej dotyczącej „spożywania alkoholu przez dzieci i nieletnich”.

Standardy TAG regulują następujące kwestie: nadużywanie alkoholu, picie przez nieletnich, prowadzenie samochodu pod wpływem alkoholu, alkohol w miejscu pracy, zawartość alkoholu w produktach, kwestie zdrowotne, aspekty społeczne i zachowania seksualne. TAG pracuje obecnie nad opracowaniem zaleceń i ogólnych kryteriów dotyczących systemu kontroli i sankcji, który mógłby być wdrożony przez poszczególne kraje europejskie. Zalecenia te oparte są głównie na wytycznych EASA.

Analiza

Zdaniem EASA „właściwie opracowane i dobrze wykorzystywane mechanizmy samoregulacji są szybkim, skutecznym, elastycznym i niedrogim narzędziem, za pomocą którego odpowiedzialna większość producentów może wpływać na poczynania nieodpowiedzialnej mniejszości...”¹⁹. Opinię tę podziela również amerykańska Federal Trade Commission²⁰.

W ostatnich latach rzecznicy zdrowia publicznego domagają się bardziej rygorystycznych regulacji prawnych dotyczących reklamy alkoholu lub nawet jej zakazu²¹, a szczególną uwagę poświęca się kwestii wpływu reklamy na ludzi młodych²². Argument, że reklama napojów alkoholowych ma na celu kreowanie preferencji wśród marek produktów, a nie nakłanianie do nadużywania alkoholu poprzez przedstawianie obrazów nierozważnego picia, nie przemawia do krytyków. Niektórzy z nich uważają też, że reklama przyczynia się do nadużywania alkoholu, a mechanizmy samoregulacji są zbyt mało efektywne, aby temu zapobiec²³.

Amerykański Departament Zdrowia (U.S. Department of Health and Human Services) zweryfikował ostatnio wyniki badań na temat wpływu reklam alkoholu na jego spożycie, problemy z tym związane oraz na przekonania i podejście do alkoholu". Badania dotyczyły siedmiu różnych obszarów. Ogólny wynik badań zależności pomiędzy reklamą alkoholu a jej wpływem na ludzi młodych wskazuje na „niewielkie, lecz istotne zależności pomiędzy wystawieniem na działanie reklam alkoholu a przekonania i zachowania z alkoholem związane”²⁵.

W raporcie stwierdzono również, że badania dostarczają pewnych dowodów na to, że reklama alkoholu może mieć wpływ na postawę wobec spożycia alkoholu, lecz dowody te w najmniejszym stopniu nie przesądzają sprawy. „Gdy weźmiemy pod uwagę wszystkie badania na temat skutków reklamy alkoholu, to wyniki tych badań okażą się niejednoznaczne i nie rozstrzygające”²⁶. Raport dowodzi, iż poza kilkoma wyjątkami, ostatnie badania ekonometryczne „dostarczają bardzo niewiele przekonujących dowodów na to, że reklama alkoholu wpływa w wyraźny sposób na ogólny poziom jego spożycia, sprzedaż lub problemy z nim związane”²⁷.

Podsumowanie

W wielu krajach reklama napojów alkoholowych poddana została działaniu mechanizmów samoregulacji. Większość państw, w których wykorzystuje się samoregulację ma specjalne kodeksy dotyczące napojów alkoholowych, które zazwyczaj działają w pewnych ramach prawnych. Mimo iż ocena skuteczności mechanizmów samoregulacji nie była prowadzona systematycznie, analiza przedstawionych przykładów daje pogląd na to, w jaki sposób przemysł alkoholowy reaguje na krytykę ze strony opinii publicznej i rządów. Badania dotyczące wpływu reklamy alkoholu na jego całkowite spożycie oraz na ludzi młodych nie przyniosły rozstrzygających wyników.

Przypisy

- 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 września 2000. 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 lipca 1998. Sydney, Australia, str. 1.
- ⁹ *Australian*, 9 July 1998, str. 31.
- ¹⁰ *HetFinancieele Dagblad*, 10 stycznia 1999.
- ¹¹ Ibid.
- ¹² The Licensee and Morning Advertiser. (1998) *Portman Group's tough alcopops stance is praised by Mr. Haworth*. 17 września 1998.
- ¹³ Appleby, Eric (1996). *Independent*. April 17 oraz Bennett, Mark (1996). *The Scotsman*. 19 kwietnia 1996.
- ¹⁴ *The licensee and Morning Advertiser*. (1998). 17 września 1998.
- ¹⁵ House of Commons Written Answers (2000). 23 października 2000. London, United Kingdom, str. 44W.
- ¹⁶ Perry, Charles & Bennets, Anna. (2000). *Country profile on alcohol in South Africa*. W: Riley, L & Marshall, M. (Eds). *Alcohol and Public Health in 8 Developing Countries* World Health Organization: Geneva, str. 135-156.
- ¹⁷ 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.
- ¹⁸ The Amsterdam Group (2001). *Alcoholic beverages and European society*. London, UK.
- ¹⁹ European Advertising Standards Alliance. (1997). *Advertising self regulation in Europe*. European Advertising Standards Alliance. 2nd Edition, str. 19.
- ²⁰ 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.
- ²¹ Mosher, J. (1994). *Alcohol advertising and public health: An urgent call for action*. American Journal of Public Health. 84(2): str. 180-181.
- ²² Atkin, C.K. (1993). *Effects of media alcohol messages on adolescent audiences*. Adolescent Medicine 4(3): 527-542.

²³ Hill, Linda & Casswell, Sally. (2000). *Alcohol Advertising and Sponsorship: Commercial freedom or control in the public interest*. Commercial Communication. 6-11 października 2000.

²⁴ 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. Czerwiec 2000. str. 412-414.

²⁵ Ibid. str. 422.

²⁶ Ibid.

²⁷ Ibid.