

MS I	RIIGIKOGU KANTSELEI Majandus- ja sotsiaalinfoosakond E-mail: msi@riigikogu.ee	Tel 6 31 65 02 Fax 6 31 65 04
------	---	----------------------------------

19.02.2004 31/2

Ülevaade alkoholi reklaami reguleerimisest Euroopas

Alkoholi reklaam ei ole otseselt päris keelatud ei Euroopa riikides ega USA-s, kuid see reklaami valdkond on siiski üsna põhjalikult ja detailselt reguleeritud. Regulatsioon ise toimib mitmepoolselt kombineerituna ja nimelt:

- 1) seadusandja poolt,
- 2) täitevvõimu vahendusel ja
- 3) tootjate ja nende ühenduste kaudu - nn. *informal control* (mitteformaalne kontroll), mis sai alguse 1990.a nn. Amsterdami grupi¹ tegevusega. Amsterdami grupp ühendab Euroopa peamisi alkoholitootjaid ja *brande*.

Alkoholi reklaam. Mõisted ja probleemid.

Alkoholi reklaami eesmärgiks ei ole olemasolevate teoreetilistest käsitlustest kohaselt erinevat muust reklaamist mitte niivõrd ainult tema informeerimine kui just ostma meelitamine. Meediavahendid, kus toimub alkoholireklaam, on tavaliselt: TV, raadio, kino, päeva- ja nädalalehed, ajakirjad, postrid, sponsorid ja sponsorlus (sport, muusika, festivalid jms). Tarbimise ja reklaami vahel on raske otsesest kvantitatiivset seost tuua, kuid see on siiski uuemate uuringute kohaselt olemas ja üsna tihe. Euroopa Liidus (EL) tervikuna ei ole alkoholi reklaami harmoniseeritud (ühtlustatud) ja seetõttu on riigiti olemas selged erisused. Eristuvad ka piirkonnad - Skandinaavia, Kesk-Euroopa eesotsas Saksamaa ja Madalmaadega, Lõuna-Euroopa ja nn. Briti tee.

Kuna tootjad ise kalduvad reklaamis rõhutama alkoholi enam külgetõmbavaid ja nõ. müüvaid omadusi, siis see ongi põhjuseks, miks enamikes arenenud riikides on mitmed reguleerivad meetmed sarnaselt tubakatoodetetele kuni alkoholi reklaami otsese reklaami keeluni riigi poolt tarvitusele võetud.

Seadusandja tegevuses alkoholi reklaami piiramisel eristatakse kaht peamist strateegiat:

- piirangud alkoholi reklaami kampaania sisule, sõltuvalt meedia vormist (sh sponsorlus, sihtrühm jm)
- keeld meedia või reklaamikanal mõnele liigile või totaalne reklaami keeld
-

1. Piirangute strateegia reklaami sisule, meedia liigile ja sihtrühmale

Sisu suhtes on alkoholi tootjate endi vahel mitmeid kokkuleppeid (nn. vabatahtlikud piirangud näiteks Amsterdami kokkuleppe raamides). Need sünnivad aga enamasti

¹ <http://www.amsterdamgroup.org>

sihtrühmade surve, tootjate hirmust kaotada turgu ning samuti kartusest seadusandlike piirangute ees. Näiteks ei tohi alkoholi reklaam paljudes riikides kujutada roolis olevat autojuhti, sportlast ega üldse sporti, ning olema äärmiselt ettevaatlik sihtrühma suhtes (lapsed ja noored, aga ka naised, rasedad, koolide ja lasteasutuste kujutamine reklaamil jms)

2. Meedia.

Siin on erilisel kohal televisioon oma reklaamijõult ja sihtrühmadeni jõudmise efektiivsusest. TV on eriti atraktiivne ka noortele, olles võimeline muutma nende hoiakuid, on televisioonis ja ka raadios alkoholi reklaam paljudes maades tootjate poolt vabatahtlikult reklaamikanalina mitte kasutusel. Sama käib ka noortele suunatud ajakirjade ja trükiväljaannete suhtes. Kui tootjate ja turustajate vabatahtlik kontroll kas puudub või on ebaefektiivne, on riigid läinud tavaliselt seadusandja keelu teed (Vt Tabel - regulatsioon riikide kaupa). EL-is kehtib ka direktiiv reklaamist rahvusvahelises (*Cross-border*) SAT-televisioonist (5. mai 1990, Strasbourg), mille § 15 keelab tubaka reklaami ning nõuab alkoholsete jookide reklaami vastavust järgmistele tingimustele:

- a. ei tohi olla suunatud noortele
- b. ei tohi seostada füüsilise saavutuslikkuse ega spordiga
- c. ei tohi jätta muljet, et alkoholi tarbimisega kaasneb sotsiaalne ja seksuaalne edukus
- d. ei tohi esile tuua alkoholi teraapilisi omadusi ega seostada alkoholi oletatava võimega lahendada inimestevahelisi pingeid ja konflikte
- e. ei tohi halvustada alkoholi mittetarbimist või selle vähest tarbimist
- f. ei tohi rõhutada joogi (kõrget) alkoholisisaldust selle positiivse omadusena esile tõstes

3. Sponsorlus

Sponsorlus ja alkoholtootjate või turustajate poolne spordi ja kultuuriürituste toetamine reklaami eesmärgil on viimasel aastakümnel esile kerkinud probleem alkoholi reklaami ohjamisel. Piirangutena on riigid kasutanud kas täielikku keeldu või keeldu noortele ja spordile suunatud ürituste toetamisel.

4. Sihtrühm

Siin on riigid tavaliselt lähtunud just noortele suunatud reklaami piiramise või keelamise vajadusest.

5. Reklaamikeeld

Euroopa riigid on käitunud reklaamikeelu kehtestamisel erinevalt – kas keelates selle mõnes meediakanalis täielikult või osaliselt, sõltuvalt absoluutse alkoholi sisaldusest tootes. Täielik keeld võib olla alkoholi reklaami keeld ainult mõnes üksikus meediakanalis, kogu trüki ja elektroonilises meedias või rangema vormina ka keeld postreitel või igal pool väljaarvatud restoranid jm alkoholi tarvitamiseks mõeldud avalikud kohad ja toitlustusasutused.

6. Erinevate regulatsioonide mõju ja tulemuslikkus.

Reklaami täieliku (näit. Soome, Norra) või ajaliselt piiratud keelustamise (14 kuud - Briti Kolumbia) tegelikku mõju tarbimisele on kõigele vaatamata raske hinnata lühikeses ajalisel perspektiivis. Teiselt poolt – alkoholi tarbimine (ca 10-13 lt/*per capita* aastas) Euroopas 80-ndate aastate lõpus on hakanud tasapisi kahanema. Alates 1990-ndate aastate algusest on sellega kaasnenud ka reklaamipiirangute karmistamine. Neid tendentse võib omavahel seostada ja kui nii, siis on alkoholi reklaamipiirangute karmistamisega Euroopas vähenenud alkoholi mahuline tarbimine ühe inimese kohta ca 20 % viimase 15 aasta jooksul. Kas siis seoses reklaami piiramise ja selle eripärase suunatusega või mitte, teine peamine reljeefne trend alkoholi tarbimises arenenud maades on järk-järguline üleminek lahjematele jookidel ka sellistes traditsioonilises veinimaades nagu Itaalia ja isegi Hispaania.

Alkoholi reklaami kontroll selle piirangute viisi ja meedia- või reklaamikanali lõikes on toodud alljärgnevas kokkuvõtlikus Tabelis.

Alkoholi reklaami kontroll Euroopa riikides

Tabel ²

Riik	TV	Raadio	Kino	Perioodika (päevalehed ja ajakirjad)	Posterid	Sponsorlus & Sponsorid
Saksamaa	SR, sisu, kõik joogid	SR, sisu, kõik joogid	SR, sisu, kõik joogid	SR, sisu, kõik joogid	SR, sisu, kõik joogid	SR, sisu, kõik joogid
Belgia	R, sisu, sihtrühm K kangematele jookidele kui 10 % alk	R, sisu, sihtrühm K kangematele jookidele kui 10 %	SR, sisu, sihtrühm kõik joogid	SR, sisu, sihtrühm kõik joogid	SR, kõik joogid	K või piiratud sõltuvalt kohast ja ajast
Taani	K jookidele kangemad, kui 2.8 % alk	K	K jookidele kangemad, kui 2.8 % alk	R, sisu, sihtrühm reklaami asukoht	R, asukoht posteril, kõik joogid	R, sisu, kõik joogid
Hispaania	SR, - õlu ja vein. K üle 20% alk sisaldavad	SR, - õlu ja vein. K üle 20% alk sisaldavad	SR, sisu, sihtrühm kõik joogid	SR, sisu, sihtrühm kõik joogid	SR, kanged joogid, Piiratud – õlu ja vein	SR, kõik joogid
Baskimaa				R, tagaküljel, kui on kangemad kui 23% alk	K kõik joogid	

² http://www.alcoveb.com/english/for_prof/frames3/def_frame.html

Kataloonia	K kõik joogid	K kõik joogid	K kangematele kui 23 % alk jookidele	Piiratud õlu ja vein, K kõik joogid kangemad, kui 23 % alk	K kangematele kui 20 % alk jookidele	
Prantsusmaa	K kõik joogid	R aeg, sõnumi sisu, kõik alk sisaldavad joogid	K	R aeg, sõnumi sisu, kõik alk. joogid	R aeg, sõnumi sisu, kõik alk. joogid	K
Kreeka	K kangematele kui 30%	Piiratud	Piiratud	K kangematele kui 30%	Piiratud	
Iirimaa	R , sisu, sihtühm, sagedus, asukoht ja paigutus, õlled ja veinid, K Kanged joogid	K või Piiratud sõltuvalt jaamast	SR, õlled ja veinid , F kanged	SR, sisu, kõik joogid	SR, sisu, kõik joogid	R, sisu ja asukoht, kõik joogid
Itaalia	SR sisu ja ülekande aeg	SR, sisu ja ülekande aeg	SR, sisu, kõik joogid	SR, kõik joogid	SR, kõik joogid	K
Luksemburg	R, sisu, kõik joogid	R, sisu , kõik joogid	Piiratud	R, sihtühm, kõik joogid	piiratud	K
Holland	SR, sõnumi rõhutatus, kõik joogid,	SR	Piiratud	R, sihtühm, kõik joogid	Piiratud	K
Portugal	R, SR, ülekandeaeg, kõik joogid	R, SR, ülekande aeg, kõik joogid	Piiratud	Piiratud	R, SR tagaküljel, kõik joogid	R kõik joogid
Inglismaa (UK)	K riigi TV-s, SR, sisu, sihtühm, ülekande aeg kommerts kanalites, õlu ja vein	SR kõik joogid	SR kõik joogid	SR kõik joogid	SR kõik joogid	SR kõik joogid

Kasutatud lühendid:

Piiratud - kas seadusandja või alama astme või meediakanali regulatsiooniga
(*Authorised*)

SR - reklaami asjatundjate kogu või alkoholitootjate ühenduse regulatsiooni vahendusel (*Self-regulation*)

K- keelatud (*Forbidden*)

R - seadusandja poolt reguleeritud (*Regulated by law*)

Toivo Mängel

MSI nõunik, 631 6515