

Markaðshyggja og félagsleg ábyrgð, segir Þorgerður Ragnarsdóttir, eru þau sjónarmið sem tekist er á um.

BJÓRAUGLÝSINGAR vöktu töluverða athygli þegar þær fóru að birtast í innlendum fjölmiðlum sl. haust. Fram að því höfðu menn ekki velkst í vafa um að slíkar auglýsingar væru bannaðar með lögum á Íslandi. Skyndilega virtu innlendir bjórframleiðendur öll bönn að vettugi og sögðu þau brjóta í bága við önnur lög um tjáningarfrelsi og frjálsa samkeppni. Nú er til meðferðar í Hæstarétti mál um það hvort ákvæði áfengislaga um auglýsingabann standist ákvæði stjórnarskrárinnar. Á meðan úrskurðar er beðið er ráð að rifja upp hvers vegna mörgum hrýs hugur við afleiðingum þess að leyfa áfengisauklýsingar.

Áhrif auglýsinga

Allir vita að auglýsingar hafa áhrif og þess vegna verja þeir sem framleiða og selja vöru ómældum fjármunum til þeirra. Auglýsingar hafa ekki síst áhrif á börn. Vart talandi herma þau eftir auglýsingum úr útvarpi og sjónvarpi án þess að skilja þær. Börn eru einmitt sá hópur sem menn hafa mestar áhyggjur af í sambandi við áfengisauklýsingar. Til eru rannsóknir sem gefa til kynna að slíkar auglýsingar hafi áhrif á hugmyndir barna um áfengi og neyslu þess. Vörunni er komið á framfæri með skráttum og glansmyndum og látið líta út fyrir að neysla áfengis sé sjálfsgöð og æskileg í daglegu lífi. Þau greina ekki á milli fæðu og nautnalyfs ef áfengi er auglýst rétt eins og mjólk og það getur stuðlað að því að þau byrji að neyta áfengis. Niðurstöður könnunar Rannsóknarstofnunar uppeldis- og menntamála frá 1997 á neyslumynstri ungs fólks benda til þess að því yngri sem unglingar eru þegar þeir byrja að neyta áfengis því alvarlegri séu vandamálin sem áfengisneyslunni fylgja þegar fram í sækir.

Frjáls samkeppni eða almannaeill

Áfengisauklýsingar voru bannaðar með lögum vegna þess að óhófleg áfengisneysla er ekki heilsusamleg og almennt álitid að auglýsingar gætu aukið almenna neyslu þess. Réttur þeirra sem framleiða og selja áfengi til að auglýsa vöru á ekki að ganga út yfir almannaeill.

Framleiðendur bjórs á Íslandi telja bann við áfengisauklýsingum skerðingu á mannréttindum, nánar tiltekið tjáningarfrelsi og frjálsri samkeppni. Þeir halda því fram að áfengisauklýsingar leiði ekki endilega til meiri almennrar áfengisneyslu en geti aukið markaðshlutdeild einnar tegundar á kostnað annarrar. Auglýsingarnar ná hins vegar augum og eyrum miklu fleiri en þeirra sem þegar neyta áfengis, m.a. barna sem eru ófær um að meta skilaboð þeirra. Verði áfengisauklýsingar leyfðar væri rétt að áfengisframleiðendur öxluðu þá ábyrgð að greiða fyrir viðvörunarmerkingar á áfengi líkt og skylt er að gera við tóbak.

Umheimurinn

Á það hefur verið bent að í upplýsingaheimi nútímans sé tilgangslaust að banna áfengisauklýsingar í innlendum miðlum því erlendir miðlar sem ná til landsins séu fullir af þeim. Íslendingar horfa hins vegar miklu meira á íslenskar sjónvarpsrásir en erlendir, ef marka má fjölmiðlakönnun Félagsvísindastofnunar Háskóla Íslands sl. haust. Lausleg athugun á auglýsingum í erlendum tímaritum leiddi í ljós að áfengisauklýsingar er helst að finna í tímaritum ætluðum fullorðnum með efni um mat, hátísku, hýbýli og klám. Þær er ekki að finna í tímaritum fyrir unglinga, teiknimyndablöðum eða blöðum um bíla, mótórhjól, tölvur, íþróttir eða útivist. Áfengisauklýsingar eru því ekki í þeim tímaritum sem ætla má að höfði helst til unglinga.

Þeir sem vilja leyfa áfengisauklýsingar segja að bann við áfengisauklýsingum sé hrein tímaskekkja og byggist á viðhorfum sem séu á hröðu undanhaldi á Vesturlöndum. Innan Evrópusambandsins (ESB) er leyfilegt að auglýsa áfengi enda eru þar völdug ríki sem teljast meðal helstu vínræktarlanda heims. Skiljanlega vilja þessi ríki selja þjóðarframleiðslu sína, rétt eins og við viljum selja fisk. Samt eru ýmis höft á áfengisauklýsingum í mörgum þessara landa. Á Spáni er t.d. takmarkað hvenær og hvaða áfengistegundir má auglýsa í útvarpi og sjónvarpi. Í Danmörku eru engar auglýsingar í ríkisreknum fjölmiðlum. Í löndum utan ESB, t.d. í Noregi, er bannað að auglýsa áfengi og í Bandaríkjunum setja mörg ríki strangar reglur um áfengisauklýsingar. Samkvæmt upplýsingum frá Alþjóðaheilbrigðismálastofnuninni er heildarneysla áfengis minni og umferðarslys vegna ölvunarakturs sjaldgæfari í löndum þar sem áfengisauklýsingar eru bannaðar eða takmarkaðar en í löndum þar sem engin slík höft eru.

Ábyrg vímuvarnastefna

Markaðshyggja og félagsleg ábyrgð eru þau sjónarmið sem tekist er á um þegar aflétting banns við áfengisauklýsingum er til umræðu. Markaðsöflin sækja mjög á og fela gjarnan markmið sín í fagurgala um mannréttindi. Í ráðuneytum heilbrigðis- og tryggingamála og dóms- og kirkjumála er litið svo á að þar til dómur Hæstaréttar liggur fyrir sé bann við áfengisauklýsingum í fullu gildi. Hver sem niðurstaða dómsins verður væri ráð að innlendir fjölmiðlar mörkuðu sér skýra og ábyrga vímuvarnastefnu og virtu manngildi meira en von um gróða. Höfundur er framkvæmdastjóri Áfengis- og vímuvarnarráðs. Þorgerður Ragnarsdóttir