

## **Alkoholio reklama – nuodai vaikams ir jaunimui**

*J.G.Jakubčionis, Visuomeninės organizacijos „Tėvai prieš narkotikus“ pirmininkas, 2007 m. gruodžio mėn.*

Tarp įvairių veiksnių, skatinančių alkoholio suvartojimą, kurio apimtis nulemia, kiek visuomenė patirs ligų ir nelaimių, ypatingą vietą užima alkoholio reklama, kaip nuodingas voratinklis įtraukiantis į girtuokliavimą vaikus ir jaunimą.

Trumpai apžvelgiama alkoholio situacija Lietuvoje, paminima keletas svarbesnių mokslinių tyrimų, nagrinėjančių alkoholio reklamos įtaką vaikams, tarptautiniai ir Lietuvos Respublikos teisės aktai, susiję su alkoholio keliamų problemų sprendimu.

### **Alkoholio situacija bloga ir nuolat blogėja**

Pasaulio sveikatos organizacijos (PSO) duomenimis, jeigu vienas gyventojas per metus suvartoja vidutiniškai 8 litrus gryno etilo alkoholio, valstybė praranda 6% bendrojo nacionalinio produkto (BNP). Lietuvoje 2006 m. oficialiais duomenimis šis rodiklis buvo 11 litrų. PSO dokumentuose teigiama, kad pagal šį rodiklį galima apskaičiuoti, kokius visuomenės sveikatos ir ūkio nuostolius patiria šalis. Valdžia, jeigu ji korumpuota ir nori pasitarnauti alkoholio pramonei, tikruosius alkoholio suvartojimo duomenis gali nuslėpti. Tačiau yra patikimas alkoholizmo situacijos rodiklis, tai alkoholinės psichozės, kurių nuslėpti praktiškai neįmanoma. Jau kelinti metai Lietuvoje jų katastrofiškai daugėja. Valstybinio psichikos sveikatos centro (VPSC) duomenimis 2005 m. tokių psichozių buvo 89,8 šimtui tūkstančių gyventojų, o 2006 m. – 100,9 taigi, net 12 proc. daugiau. Atkreipiame dėmesį, kad 2000 m. šis rodiklis buvo atitinkamai 55,9. Matome, kad per 7 metus alkoholizmas Lietuvoje išplito beveik dvigubai. Tarp alkoholinių psichozių rodiklio ir suvartojamo vienam gyventojui alkoholio kiekio yra glaudus sąryšis. Specialistų nuomone, dabartinė alkoholinių psichozių statistika patvirtina, kad iš tikrųjų alkoholio yra suvartojama daug daugiau, negu minėti 11 litrų. Dr. V.Mačiulio nuomone, tikrasis alkoholio suvartojimas vienam gyventojui yra nemažesnis, kaip 20 litrų per metus. Tai beveik dvigubai skiriasi nuo oficialiosios statistikos, kuri neįvertina nelegaliai gaminamo alkoholio suvartojimo. Toks alkoholio vienam „vidutiniam“ gyventojui kiekis yra artimas mirtinai dozei, kurios užtenka norint išnaikinti ištisas populiacijas, šiuo atveju nedidelę Lietuvos Respublikos teritorijoje gyvenančią tautą – lietuvius. Vadinasi, ir nuostoliai turėtų būti gal net dvigubai didesni, negu 6% BNP. Pavyzdžiui, švedų skaičiavimais, šie nuostoliai 1988 m. jų šaliai sudarė 9% BNP. Taip vertina savo nuostolius šalis, kurioje alkoholio suvartojimas yra palyginti mažas. Deja, pas mus šių nuostolių niekas neskaičiuoja.

Remiantis VPSC pateikiamu susirgimų alkoholizmu dažniu, 2006 m. pabaigoje Lietuvoje buvo apie 62 tūkstančiai alkoholikų, neskaitant besigydančių privačiai, kurie neįtraukiami į valstybinę statistiką. Tikrasis jų skaičius gali būti keleriopai didesnis, nes statistika neapima nesigydančiųjų. Mes pirmąjį ne tik Europoje, bet ir visame pasaulyje pagal alkoholizmo nulemtas savižudybes, girtų vairuotojų sukeltas eismo nelaimes, pagal girtaujančių mokinių skaičių – 97% vyresniųjų klasių mokinių jau yra pradėję gerti. Vaikų ir paauglių girtuokliavimo statistika mums pranašauja dideles bėdas ateityje. Privalomojo sveikatos draudimo SVEIDRA duomenimis, 2001 m. registruota 19 apsinudijusių alkoholiu (nemedicininės paskirties medžiagų toksinis poveikis) 7-14 amžiaus vaikų ir 37 vaikai, kurių amžius 15-17 metų. Po penkių metų tokių atvejų padaugėjo apie 10 kartų – 2006 metais jų suskaičiuota atitinkamai 269 ir 250.

Tokios staigios su alkoholiu susijusių nelaimių griūtis svarbiausia priežastis yra netinkama valstybės alkoholio politika, kuria yra nevaržomas ir netgi iš esmės skatinamas alkoholio bei alkoholizmo plitimas.

Pavyzdžiui, prekyba alkoholiu Lietuvoje yra netinkamai reguliuojama, todėl vaikams tapo lengvai prieinami vadinami silpnieji alkoholiniai gėrimai. Lietuvos statistikos departamento duomenimis, per pastaruosius metus sidro ir alkoholinių kokteilių vartojimas išaugo 249%. Būtent šiuos gėrimus, kaip tvirtina Statistikos departamentas, dažniausiai vartoja nepilnamečiai. Tai sudaro sąlygas potraukiui alkoholiui vaikystėje išsivystyti ir vaikų alkoholizmui plisti. Kauno medicinos universiteto

2004 m. atliktų tyrimų duomenimis (*Dr. A. Veryga, Alkoholio kontrolės politika Lietuvoje ir mokslu pagrįstos reguliavimo priemonės. Kauno medicinos universitetas, Nacionalinė sveikatos taryba. Vilnius, 2007 m. lapkričio 29 d.*), 75% 12-17 metų mokinių patvirtino, kad jiems amžius netrukdytų išgyti alkoholio ir 74% - tabako.

Vaikų psichiką luošino ir lenkė juos gerti „alus ir pergalės“ - **alkoholio reklama**, kurią vėl stengiamasi atgaivinti.

### **Mokslinių tyrimų išvados dėl alkoholio reklamos įtakos vaikų ir jaunimo girtavimui**

Alkoholio reklama, tai ypatingai organizuota informacija, kurios paskirtis - pristinti vartotojui šią prekę. Prekiaujančios alkoholiu ir tabaku firmos gauna milžiniškas pajamas, todėl reklamai gali skirti tiek lėšų, kad atitvertų vartotoją nuo objektyvios informacijos apie alkoholį. Tokia reklama, be abejo, yra žmogaus teisės gauti objektyvią informaciją suvaržymas. Šiuo atžvilgiu alkoholio ir tabako reklama yra labai pavojinga vaikams ir paaugliams, kurie yra beginkliai, nes nesugeba analizuoti per reklamą gaunamos informacijos. Nuolat stebint reklamą, vaikų ir paauglių sąmonėje formuojasi teigiama nuostata alkoholio atžvilgiu.

Šalyse, kuriose varžoma alkoholio reklama, mažiau išgeriama alkoholinių gėrimų ir mažiau žmonių žūsta autoavarijose. Kur stiprių alkoholinių gėrimų reklama draudžiama, suvartojama alkoholinių gėrimų 16 proc. mažiau, negu ten, kur draudimų nėra. Jeigu draudžiama vyno bei alaus reklama, alkoholinių gėrimų išgeriama 11 proc. mažiau, negu ten, kur draudžiama tik stiprių gėrimų reklama arba 27 proc. mažiau, negu šalyse, kuriose nėra jokių draudimų.

23 proc. mažiau žmonių žūsta autoavarijose tose šalyse, kur draudžiama visų alkoholinių gėrimų reklama ir 10 proc. mažiau žmonių žūsta ten, kur draudžiama tik stipriųjų gėrimų reklama. *Dr. Z. Javtokas, informacija „Apie alkoholinių gėrimų ir tabako gaminių reklamą“. Pateikta Konstituciniam Teismui 1997 m.*

Naujausi moksliniai tyrimai liudija, kad alkoholio reklama turi ypač didelę įtaką vaikų ir jaunimo nusiteikimui gerti ir girtavimo įpročiams sulaukus pilnamestystės, o dažnai ir nepilnamečiams. Labai didelę žalą alkoholio reklama daro priklausomiems nuo alkoholio asmenims – sveikstantiems alkoholikams, kuriuos ilgo gydymo ir brangiai kainuojančios reabilitacijos pastangomis pavyksta išvaduoti iš amžinos girtuoklystės, daugybės ligų ir ankstyvos mirties. Reklama juos gali labai greitai grąžinti į ankstesnę būseną. Epidemiologinių tyrimų išvados, taip pat naujausi su priklausomybe susijusių galvos smegenų reakcijų tyrimai visiškai paneigia alkoholio pramonės ir jos apmokamų rašytojų pasakojimus apie tai, kad neva silpnųjų alkoholinių gėrimų reklama nekenkia vaikams, kad reklama nedidina alkoholio suvartojimo, o tik teikia vartotojams galimybę pasirinkti gėrimų pavidalus.

Štai keletas išvadų iš mokslininkų naujausių šia tema pranešimų.

1) JAV mokslininkai H. Safferis (Saffer) ir D. Deivas (Dave) pirmieji pagal mokslinę metodiką 2001 m. ėmėsi spręsti ginčą, kilusį tarp visuomenės sveikatos gynėjų, teigusių, kad reklamos įtaka jaunimo nusiteikimui gerti yra didelė, ir alkoholio pramonės, kurios atstovai tvirtino, kad jų reklama turi reikšmės tik suaugusiems ir, kad jos paskirtis - suteikti galimybę vartotojui pasirinkti gėrimo rūšį (firmą), o ne sprendimą gerti ar negerti. Taip pat buvo teigiama, kad reklama nedidina alkoholio vartotojų skaičiaus. Mokslininkai, remdamiesi 63000 mokinių apklausomis, padarė išvadą, kad nepriklausomai nuo reklamuotojų tikrųjų ketinimų, alkoholio reklama tikrai turi įtakos nepilnamečių gėrimo įpročiams. *Advertising and Price Effects on Adolescent Drinking. Paper presented at the Biennial Conference of the Society for Research in Child Development, Minneapolis, MN, April 19-22, 2001).*

2) Kitame šių mokslininkų skelbtame darbe teigiama, kad, remiantis jų tyrimais, visiškai uždraudus alkoholio reklamą paauglių dalyvavimas išgeruvėse sumažėtų 24 proc., o gausių išgėrimų - lėbavimų („binge drinking“, kai geriama po 5 ir daugiau kartus), tarp paauglių sumažėtų net 42 proc. *Henry Saffer, Dhaval Dave, NBER Working Paper No. 9676 Issued in May, 2003, NBER Program(s).*

3) Ištyrus namų ūkio statistiką 24 svarbiausiose JAV žiniasklaidos rinkose, buvo nustatyta, kad 15-26 metų amžiaus jaunuoliai, kurie matė daugiau alkoholio reklamos, gėrė daugiau (kiekviena

papildoma reklama didino išgėrimų skaičių 1 proc.). Tose žiniasklaidos rinkose, kuriose išlaidos alkoholio reklamai yra didesnės, jaunimas gėrė daugiau (kiekvienas papildomas doleris alkoholio reklamai, skaičiuojant vienam jaunuoliui, didino išgėrimų skaičių 3 proc.). *Snyder LB, Milici FF, Slater M, Sun H, Strizhakova Y. Effects of alcohol advertising exposure on drinking among youth, Department of Communications Sciences and Center for Health Communication and Marketing, University of Connecticut, Storrs, CT 06269-1085, USA, 2006.*

4) Grupė JAV mokslininkų, tyrusių alaus reklamos įtaką 7-12 klasės paauglių žinioms apie alaus logotipus (prekių ženklus), nusiteikimą gerti ir gėrimo įpročius, nustatė, kad reklamos poveikį mokiniam sudaro būtent tai, ko siekia alaus pramonė – (a) paskleisti žinias apie logotipą, kad jis būtų atpažįstamas, (b) pasiekti, kad šiam logotipui būtų teikiama pirmenybė, (c) pasiekti, kad produktas būtų pardavinėjamas ir vartojamas ir (d) formuoti vartotojo ištikimybę logotipui. Nustatyta, kad šių tikslų alaus pramonė paauglių tarpe pasiekia pagal visus 4 punktus ir, kad reklamos sėkmė priklauso nuo tam skirtų lėšų. Buvo taip pat ištirta nusistatymas gerti ir išgėrimų dažnis priklausomai nuo kitų veiksnių, lemiančių esamus gėrimo įpročius. Nustatyta, kad didžiausią reikšmę turi žiniasklaidos (21%) ir bendraamžių įtaka (30%). Autoriai daro išvadą, kad žiniasklaida ir reklama yra svarbūs, bene svarbiausi veiksniai, lemiantys paauglių gėrimo įpročius. *Frogs Sell Beer: The Effects of Beer Advertisements on Adolescent Drinking Knowledge, Attitudes, and Behavior. Douglas A. Gentile et al. Paper presented at the Biennial Conference of the Society for Research in Child Development (April, 2001), Minneapolis, Minnesota.*

5) Dešimtį metų (1990-1999) trukusiais Naujosios Zelandijos mokslininkų tyrimais buvo nustatyta, kad tipiškų išgertuvių tarp 14-17 m. amžiaus paauglių atveju 1990 m. buvo geriama 2-3 kartus, o 1999 m. tokiu pat atveju jau buvo geriama 5-6 kartus. Ir kad tai sutampa su alkoholio reklamos per televiziją šioje šalyje transliavimo pradžia. *Casswell, S., and Bhatta, K., A Decade of Drinking. APHRU 2001.*

6) Išsamiam flamandų (Belgija) mokslininko dr. Van Damme Ivan pranešime „Priklausomybės nuo narkotikų patofiziologija ir susiję pasekmės“ 2007 m. Australijoje vykusioje konferencijoje, skelbiamos naujausios išvados apie uždraustųjų ir legalių (tokių, kaip alkoholis) narkotikų įtaką galvos smegenų veiklai. Straipsnyje parodoma, kad priklausomam individui (alkoholikai ir narkomanai tokie išlieka visą gyvenimą) susiję su narkotikais aplinkos signalai sukelia nenatūraliai stiprų smegenų atsaką, daugelį kartų stipresnį palyginti su išlikimui svarbiais natūraliais stimulais, tokiais, kaip maisto troškimas ir pan. Autorius teigia, kad „... jeigu natūralūs stimulai įjungia šviesą, tai narkotikai iššauna fejerverkus“. Ir, kad „... per sąlyginę refleksą tai gali sukelti narkotikų geismą ir recidyvą (atkrytį)“. Toliau jis teigia: „Sąlytis su psichiką veikiančiomis medžiagomis ir tų medžiagų vartojimas kasdieniniame gyvenime bei to rodymas žiniasklaidoje, ypač tada, kai tai rodoma teigiamoje aplinkoje, gali sukurti malonias emocijas. Individas gali lengvai susidaryti sąlyginę refleksą, kuris susietų šias emocijas su psichiką veikiančių medžiagų vartojimu. O patį psichikos gebėjimą elgtis atsakingai sutrikdo narkotikai, dėl to terminas „atsakingas narkotikų vartojimas“ tampa nesąmone ir prieštaringu teiginiu“. *Dr. Van Damme Ivan, Elements of patho-physiology of drug addiction and related consequences. Presentation to the Drug Free Australia Conference “Exposing the Reality”. Adelaide, 27 April 2007.*

7) JAV tyrinėtojas Dr. Fredas Hansenas (Fred J. Hansen) straipsnyje „Apie priklausomybę. Kas yra alkoholizmas ir piktnaudžiavimas narkotikais“ teigia, kad „Aplinkos signalai pagal laiką sutampa su asmens pirmųjų bandymų vartoti narkotikus patirtimi ir pagal klasikinį poveikio modelį įgyja sąlyginio stimulo savybes. Kai tokie signalai vėl pasirodo, jie sukelia narkotikų vartojimo patirties nuojautą ir lemia didžiulį narkotikų geismą. Signalų sukeltas narkotikų troškulys yra viena dažniausių narkotikų vartojimo atkryčio priežasčių, netgi po ilgo susilaikymo, nepriklausomai nuo to, ar narkotikai yra prieinami. Aplinkos arba iš konteksto kylančios užuominos (signalai) svarba padeda paaiškinti, kodėl priklausomiesiems taip sunku grįžti į visuomenę iš kontroliuojamos gydymo ar pataisos įstaigų aplinkos ir kodėl jų reabilitacija yra tokia svarbi sėkmingam gijimui. Asmuo, tapęs priklausomuoju namų

aplinkoje, yra nuolat veikiamas signalų, sąlygojusių jo narkotikų vartojimo pradžią, pavyzdžiui, kaimynystėje gyvenančių narkotikus vartojančių bičiulių arba žibinto stulpo, kur jis pirkto narkotikų. Vien pamačius šiuos signalus, savaime atsiranda narkotikų geismas, kuris greitai gali sukelti atkrytį. Tai yra viena priežasčių, kodėl asmenys, akivaizdžiai įveikę potraukį narkotikams kalėjime arba psichiatrinėje ligoninėje, gali greitai imtis narkotikų vartojimo sugrįžę namo. *Fred J. Hansen, Ph.D., L.P.C. - Program Director, About Addiction - An Understanding of Alcoholism and Drug Abuse. ©2007 Life Management Resources. [Fred@lifemanagementresources.com](mailto:Fred@lifemanagementresources.com)*

8) Remiantis Pasaulio sveikatos organizacijos sukurta metodika, apskaičiuota, kad įvedus Europoje alkoholio reklamos draudimą, būtų įmanoma išvengti 202 tūkst. neįgalumo ir ankstyvos mirties atvejų. *Alcohol in Europe: A public health perspective. A report for the European Commission. Peter Anderson and Ben Baumberg Institute of Alcohol Studies, UK June 2006.* Reklamos įtaka vaikams domėjosi LRS vaikų teisių apsaugos kontrolierė R.Šalavičiūtė, savo ataskaitoje „*Informacijos apie nepilnamečių rūkymą, alkoholio, narkotinių ir psichotropinių medžiagų vartojimą, apibendrinimas*“, 2007 m., padariusi tokią išvadą:

„Atkreiptinas dėmesys, jog vaikai yra aktyvūs vartotojai ir dėl šios priežasties bei savo nebrandumo, jie priskirtini itin lengvai pažeidžiamai vartotojų grupei. Reklama yra viena iš probleminių sričių, kuri gali turėti neigiamą įtaką vaiko pasirinkimui. Reklama pasiekia vaikus per įvairias visuomenės informavimo priemones, Internetą, paštą ir t.t.“ Vaiko teisių apsaugos kontrolierės nuomone, prekybininkų naudojamos alkoholinių gėrimų įsigijimą skatinančios priemonės, nepriklausomai nuo jų pobūdžio, įtakoja vaiko nuostatas dėl alkoholinių gėrimų įsigijimo, vartojimo ir pan.

Labai svarbus yra Kauno medicinos universiteto Biomedicininų tyrimų instituto užsakymu UAB „Rait“ 2007 spalio 24 d. atliktas Lietuvos gyventojų požiūrio į alkoholio reklamos draudimą tyrimas. Šio tyrimo metu buvo apklausti 1104 nuolatiniai Lietuvos gyventojai, kurių amžius 15 – 74 m. Tai pakankamas kiekis, teikiantis galimybę patikimai spręsti apie visos Lietuvos gyventojų nuotaikas. Nustatyta, kad alkoholio reklamos draudimui pritartų beveik pusė visų respondentų (47%). 31% respondentas draudimui nepritartų, o 22% apie draudimą nuomonės neturi.

### **Rėmimo reikšmė**

Suprantama, kad alkoholio reklama, kurios tiesioginė paskirtis išvesti žmogų iš pusiausvyros ir sugundyti jį gerti, gyjančią alkoholišką veiks daug stipriau negu minėtas žibinto stulpas. Todėl aišku ir tai, kad toks išorinis signalas, kaip alkoholio firmų logotipai, rodomi per televiziją sporto varžybų metu, gali grąžinti, ir, tikriausiai grąžina į alkoholizmą daugelį gyjančių alkoholikų.

Logotipų kartotinis rodymas sukuria palankią alkoholio vartojimui aplinką ir nealkoholikams, ir nemažiau jiems kenkia, negu tiesioginė alkoholio reklama, kuri per dažnai rodoma gali įkyrėti. Taip pat ir vaikams logotipai yra įtaigi ir todėl labai kenksminga informacija, nes ji išlieka vaiko pasąmonėje, vaikas tokią reklamą atpažįsta kaip teigiamą ryšį su alkoholiu, ir tai verčia vaiką vartoti alkoholį ateityje.

Alkoholio pramonė siūlo prieš alkoholio reklamą nukreipti socialinę reklamą arba kokią kitokią antireklamos atmainą ir netgi siūlosi tam skirti dalį savo pajamų iš prekybos alkoholiu. Vien tik ši aplinkybė verčia suabejoti antireklamos nauda. Ir iš tikrųjų tyrimai (žr. minėtą *Alcohol in Europe: A public health perspective*) liudija, kad socialinė reklama arba kitokia antireklama yra neveiksminga įjunkusių gerti ir ypač jau priklausomų žmonių atveju. Tai galima paašškinti smegenų tyrimų išvadomis (žr. jau minėtą *Elements of patho-physiology of drug addiction and related consequences*). Mat alkoholio paveikti smegenys ir priklausomybės suformuota „selektyvioji atmintis“ nepalyginamai stipriau reaguoja į signalus, susijusius su alkoholio vartojimu ir atitinkamomis situacijomis, negu į kitokio pobūdžio signalus, kurie priklausomam žmogui nereiškia kvietimo gerti. Todėl antireklamoje bet kokiomis užuominomis ir aplinkybėmis minimas alkoholis, nors ir siekiant nuteikti žiūrovą neigiamai, daugelį nuteikia elgtis atvirkščiai, t.y. gerti. Todėl alkoholio pramonė nė kiek nerizikuodama, gali ir siūlo antireklamą organizuoti pačios pramonės lėšomis.

## **Kokios priemonėmis veiksmingiausias alkoholio daromai žalai mažinti?**

Europos Komisijos užsakymu 2006 m. tyrimo. Alkoholis Europoje (*Alcohol in Europe: A public health perspective. A report for the European Commission. Peter Anderson and Ben Baumberg Institute of Alcohol Studies, UK June 2006.*) autoriai siūlo šias veiksmingas alkoholio politikos priemones: atsitiktinis vairuotojų iškvėpimo tikrinimas, atitinkami mokesčiai, (alkoholio) prieinamumo varžymas, **reklamos draudimas** ir trumpos gydytojų konsultacijos.

Tyrime taip pat nurodomi tarptautiniai teisės aktai, turintys įtakos alkoholio politikai. Tai Bendroji tarifų ir prekybos sutartis (GATT) ir Bendroji paslaugų prekybos sutartis (GATS), taip pat Europos Sąjungos (ES) komercinė teisė. Nurodoma, kad vis didėja įtaka Europos Teisingumo Teismo (ETT), nedviprasmiškai parėmusio reklamos draudimą Katalonijoje ir Prancūzijoje, sutikusio su „nepaneigiamu faktu, kad reklama skatina vartoti“.

## **Lietuvos Respublikos ir tarptautinių ir teisės aktų, kuriais remiantis galima ir reikia uždrausti alkoholio reklamą, apžvalga**

Mums labai svarbūs yra yra Lietuvos Respublikos teisės aktai, kurie neprieštarauja tarptautiniams įsipareigojimams ir ES teisei, nes remiasi Pasaulio sveikatos organizacijos rekomendacijomis, ir kurie buvo priimti gerokai anksčiau, negu buvo paskelbtas šis ES tyrimas. Juose buvo numatytytos svarbiausios priemonės alkoholio problemai spręsti.

1995 m. balandžio 18 d. priimtu Alkoholio kontrolės įstatymu ir visomis tolesnėmis jo versijomis, kaip svarbiausias tikslas yra numatyta **mažinti bendrąjį alkoholio suvartojimą, piktnaudžiavimą alkoholiu, jo daromą žalą sveikatai ir ūkiui**. 1998 m. liepos 2 d. nutarimu Nr.VIII-833 Seimo priimta Lietuvos sveikatos programa numatė konkretų uždavinį šiam tikslui įgyvendinti - iki 2010 metų sumažinti alkoholio suvartojimą 25 proc. Norint siekti numatytų tikslų ir įgyvendinti atitinkamus uždavinius 1999 m. vasario 25 d. Lietuvos Respublikos Vyriausybės nutarimu Nr. 212 patvirtinta Valstybės alkoholio kontrolės programa. Joje, savo ruožtu, nurodoma, kokiomis priemonėmis ir lėšomis siekti Alkoholio kontrolės įstatymu numatyto tikslo ir kokie turėtų būti visuomenės sveikatos rodikliai šį tikslą įgyvendinus. Pavyzdžiui, buvo numatyta, kad iki 2009 metų palaipsniui sumažės: alkoholinių gėrimų vartojimas – 25 procentais ir atitinkamai mirtingumas - nuo kepenų cirozės – 15 procentų, nuo nelaimingų atsitikimų – 15 procentų, nuo nelaimingų atsitikimų, susijusių su alkoholio vartojimu, – 25 procentais.

Numatyta programos priemonių visuma sudarė darnią sistemą ir teikė vilčių, kad tikslai bus pasiekti. Beje, pasaulio patirtis patvirtina tokių siekių realybę. Pavyzdžiui, Anglijos tyrinėtojai 1995 m. nustatė, kad 10 procentų sumažėjus suvartojamo alkoholio, tenkančio vienam gyventojui, 20 procentų sumažėja vyrų mirtingumas nuo ligų, susijusių su alkoholio vartojimu, ir 5 procentais - visų savižudybių bei žmogžudysčių. *Holder H., Edwards G.Eds. Alcohol and Public Policy: Evidence and Issues, Oxford: Oxford University Press, 1995*”.

Tai patvirtina ir švedų tyrimų išvados, kad, padidinus alkoholio suvartojimą 1%, jo daromi nuostoliai padidėja 4%. Ir atvirkščiai, sumažinus alkoholio suvartojimą 1%, jo daroma žala sumažėja 4%. *Kolstadas, IOGT žinynas, Vilnius, 1992 m.*

Šie duomenys, pagrįsti Švedijos daugelio metų statistika ir yra verti politikų bei valstybės vadovų, siekiančių sumažinti alkoholio daromą valstybei ir visuomenei žalą, dėmesio. Visuomenė turi pareikalauti, kad į tai atsižvelgtų ir mūsų valstybės veikėjai.

Suprantama, kad alkoholio reklama, norint įgyvendinti svarbiausią minėtais Lietuvos Respublikos dokumentais numatytą tikslą, turi būti uždrausta be jokių išlygų. Tai padaryti sudaro sąlygas ir įpareigoja:

- Lietuvos Respublikos alkoholio kontrolės Įstatymo 1 straipsniu nustatyta įstatymo paskirtis, formuluojama taip: „Šio Įstatymo tikslas – mažinti bendrąjį alkoholio suvartojimą, jo prieinamumą, ypač nepilnamečiams, piktnaudžiavimą alkoholiu, jo daromą žalą sveikatai ir ūkiui...“. Su šiuo principu yra nesuderinama ne tik tiesioginė alkoholio reklama per žiniasklaidos priemones, bet ir kitokia informacija

apie alkoholį, jeigu ji yra skleidžiama nekontroliuojamai ir gali padidinti alkoholio bendrąjį suvartojimą. Nors šio įstatymo dabartinės redakcijos 29 straipsnis ir nustato tokių žinių perdavimo suvaržymus, tačiau jokia būdu nesprendžia problemos iš esmės, nes numato daug išlygų reklamai skelbti.

- Alkoholio kontrolės įstatymo 18 straipsniu draudžiama šiuos gėrimus pardavinėti nepilnamečiams. Todėl suprantama, kad yra būtina sudaryti tokias sąlygas, kad ši amžiaus grupė nebūtų agituojama pirkti tokias prekes, kurias jai parduoti draudžiama.

- 1995 m. liepos 3 d. Lietuva ratifikavo Jungtinių Tautų Vaikų teisių apsaugos konvenciją (*Žin., 1995, Nr. 60-1501*). 1996 m. balandžio 12 d. „Valstybės žiniose“ paskelbtas Lietuvos Respublikos vaikų teisių apsaugos pagrindų įstatymas (*Žin., 1996, Nr. 33-807*). Šiais dokumentais Lietuva įsipareigoja ginti vaikus nuo žalingų poveikių.

- 1995 m. priimtoje Europos alkoholio chartijoje (*European Charter on Alcohol, 1995. World Health Organization, Regional Office for Europe*; teigiama: „Kiekvienas vaikas ir paauglys turi teisę augti ir vystytis saugioje aplinkoje, laisvoje nuo alkoholio vartojimo neigiamų pasekmių ir, kiek tai įmanoma, turi būti apsaugotas nuo alkoholinių gėrimų propagandos ir reklamavimo“. Be to sakoma, kad „visi žmonės turi teisę gauti pagrįstą objektyvią informaciją bei žinias, pradedant jų gyvenimo ankstyvuojū laikotarpiu, apie alkoholio vartojimo pasekmes jų sveikatai, šeimai ir visuomenei“. Žr. taip pat ([http://www.euro.who.int/AboutWHO/Policy/20010927\\_7](http://www.euro.who.int/AboutWHO/Policy/20010927_7))

- Alkoholio reklama nėra objektyvi informacija apie alkoholį, ji kelia grėsmę daugelio žmonių sveikatai ir gyvybei. Todėl jos suvaržymas visiškai atitinka Konstitucijos 25 straipsnio 3 dalį, kuria leidžiama įstatymu riboti teisę skleisti informaciją, jeigu tai būtina apsaugoti žmogaus sveikatai.

- Lietuvos Respublikos įstatymų leidėjas Seimas ir įstatymų vykdytoja Vyriausybė turėtų atsižvelgti į tuos prioritetus, kuriuos nustato tarptautiniai dokumentai, Lietuvos Konstitucija, žmonių sveikatos, valstybės ūkio interesai. Ir Lietuvos Respublikos alkoholio kontrolės įstatymas, ir kiti žmonių gyvybę bei sveikatą saugantys įstatymai turėtų būti laikomi aukštesniojo prioriteto teisės aktais, nes jais valstybė garantuoja žmogaus prigimtinių teisių apsaugą, numatytą Visuotinės žmogaus teisių Deklaracijos 3 straipsniu: "Kiekvienas žmogus turi teisę į gyvybę, laisvę ir asmens neliečiamybę", taip pat 30 straipsniu: "Jokia šios Deklaracijos nuostata negali būti aiškinama kaip suteikianti kuriai nors valstybei, grupei ar asmeniui teisę vykdyti kokią nors veiklą ar atlikti veiksmus, skirtus joje išdėstytoms teisėms ir laisvėms panaikinti". Šis principas yra įrašytas taip pat ir Jungtinių Tautų Tarptautinio ekonominių, socialinių ir kultūrinių teisių pakto 5 straipsnyje.

- 1987 m. kovo 12 d. Europos laisvosios prekybos zonos (EFTA) Europos teismas priėmė sprendimą Nr. 178/84 (European Court reports 1987 Page 01227, žr. taip pat <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:61984J0178:EN:HTML>), kuriuo teigiama, kad visuomenės sveikatos interesų apsauga gali nustatyti barjerus laisvajai prekybai, jeigu tai absoliučiai būtina. Katastrofiška mūsų tautos sveikatos padėtis verčia manyti, jog nustatyti barjerus alkoholiui yra absoliučiai būtina.

- Bendrojo tarifų ir prekybos susitarimo (GATT) XX straipsnis (General Agreement on Tariffs and Trade, Oct. 30, 1947, 61 Stat. A-11, T.I.A.S. 1700, 55 U.N.T.S. 194, žr. taip pat [www.wto.org/english/docs\\_e/legal\\_e/gatt47\\_02\\_e.htm](http://www.wto.org/english/docs_e/legal_e/gatt47_02_e.htm)) nustato, jog "niekas pagal šį Susitarimą neturi būti daroma, kad būtų sutrukdyta įgyvendinti ir įsigalioji priemonėms, kurios yra būtinos žmonių gyvybei ir sveikatai apsaugoti". GATT ekspertų grupė nurodė, kad tai užtikrina žmonių sveikatos prioritetą prekybos liberalizavimo atžvilgiu.

- Verta atkreipti dėmesį, kad minėtais EFTA ir GATT sprendimais rėmėsi Konstitucinis Teismas priėmęs minėtą 1997 02 13 Nutarimą, kuriuo pripažįstama, kad 1995 m. redakcijos Alkoholio kontrolės įstatymu nustatytas visiškas alkoholio reklamos draudimas yra teisėtas.

- Griežtai reglamentuoti alkoholio reklamą įpareigoja Lietuvos Respublikos Konstitucijos 46 straipsnis, kurio 3 dalimi teigiama: "Valstybė reguliuoja ūkinę veiklą taip, kad ji tarnautų

bendrai tautos gerovei". Bei 53 straipsnis, kuriuo sakoma, kad "Valstybė rūpinasi žmonių sveikata..." ir kad "valstybė ir kiekvienas asmuo privalo saugoti aplinką nuo kenksmingų poveikių".

- Konstitucinis Teismas pripažįsta, kad Konstitucijai neprieštaruoja šie tuometinės Alkoholio kontrolės įstatymo redakcijos (1995 m.) 1 straipsnio apibūdinantys reklamą teiginiai (kursyvas mūsų):

*Alkoholio reklama - su alkoholiniais gėrimais supažindinančios, jų gamybą, prekybą, importą, aptarnavimo būdus ar vartojimą remiančios audio arba vizualinės informacijos neasmenišką perdavimą įvairiais būdais ir priemonėmis, įskaitant netiesioginę alkoholio reklamą tiesioginiam ar netiesioginiam alkoholinių gėrimų rėmimo efektui gauti.*

*Netiesioginė alkoholio reklama - alkoholinių gėrimų realizavimo ir vartojimo rėmimas populiarinant alkoholinius gėrimus gaminančių, importuojančių ar realizuojančių įmonių pavadinimus, naudojant prekės ženklus, simbolius, kitus būdingus alkoholinių gėrimų požymius, Alkoholinių gėrimų rėmimas - į vartotoją orientuoti informavimo ir įtikinėjimo veiksmai, turintys įtakos apsispręsti pirkti alkoholinius gėrimus.*

- Konstitucinis teismas taip pat pripažino, kad šio įstatymo buvusiojo 30 straipsnio teiginiai, kuriais alkoholio reklama iš esmės yra visiškai uždraudžiama, taip pat neprieštaruoja Konstitucijai. Štai šie teiginiai (kursyvas mūsų):

*Lietuvos Respublikoje alkoholinių gėrimų reklama draudžiama:*

*1) per Lietuvos radijo ir televizijos stotyse pagamintas radijo ir televizijos programas, taip pat per Lietuvos spaudą;*

*2) panaudojant užsienio šalyse atspausdintus, įvežtus į Lietuvos Respubliką ir joje realizuojamus specializuotus reklaminius leidinius, skirtus alkoholio reklamai;*

*3) paštu (naudojant atvirlaiškius, vokus, pašto ženklus);*

*4) kitais audio arba vizualinės informacijos perdavimo būdais, priemonėmis, įskaitant netiesioginę alkoholinių gėrimų reklamą.*

## **Išvados**

1. Alkoholio reklamos įteisinimas prieštaruoja Lietuvos Respublikos alkoholio kontrolės įstatymo paskirčiai – mažinti bendrąjį alkoholio suvartojimą. Kartu su kitais įstatymo esmei prieštaraujančiais alkoholio pramonei spaudžiant jame įrašytais teiginiais ši nuostata daro įstatymą neįgyvendinamą.

2. Alkoholio reklamos visišką uždraudimą gerokai sumažintą riziką tapti alkoholikais daugeliui lengvai pažeidžiamų vaikų ir suaugusiųjų, sumažintą gyjančiųjų alkoholikų atkryčio galimybes, sumažintą daugelį su alkoholiu susijusių ligų ir nelaimių.

3. Visuomeninės organizacijos ir kiekvienas pilietis turi suvokti, kad tikrai nuolatiniu spaudimu įstatymų leidžiamajai ir vykdomajai valdžiai galima pasiekti, kad alkoholio reklama būtų visiškai uždrausta. Tai svarbu, jeigu norime, kad mūsų tauta išliktų.

4. Turėtume nepamiršti, kad suluošintame Alkoholio kontrolės įstatyme yra įteisintos ir kitos, nesiderinančios su jo esme, nuostatos. Pavyzdžiui, prekyba alkoholiu degalinėse, prekyba gyvenamuose namuose, prekyba kiaurą parą, alkoholio prekių parduotuvėse laikymas kartu su kitomis maisto prekėmis, perkančiųjų alkoholinius gėrimus amžius.