

# NULTA% TOLERANCIJA

**PRESJEK STANJA IZLOŽENOSTI DJECE I MLADIH ALKOHOLU I  
PREPORUKE ZA INSTITUCIONALIZOVANI PRISTUP NJIHOVOJ ZAŠTITI U BiH**



# UVOD

## POTREBA ZA STRATEŠKIM RJEŠENJIMA

Tretman problema konzumiranja alkohola odavno je izašao iz okvira domena zdravstvene zaštite. Alkohol u savremenom društvu poprima oblik šireg sociološkog problema koji ostavlja tragove u gotovo svim društvenim sferama, od ekonomije, socijalne politike i bezbjednosti stanovništva pa sve do zaštite životne sredine.

Centar za edukaciju mladih ovaj problem tretira iz perspektive onih koji su najmanje zaštićeni a najviše izloženi – djece i mladih. Kroz brojna istraživanja koja ćemo navesti u ovom dokumentu utvrđeno je postojanje zabrinjavajuće intenzivnog uticaja alkoholne industrije na zdravlje i bezbjednost djece i mladih.

Statistika kantonalnih Ministarstava unutrašnjih poslova za 2017. i 2018. godinu pokazuje da je alkohol prisutan (često kao direktan uzročnik) u većini evidentiranih slučajeva nasilja u porodici. Djeca i mladi su u nasilju u porodici izloženi višestrukom riziku – primarni rizik ogleda se u problemu odrastanja u okruženju koje ugrožava njihovu sigurnost i onemogućava im neometan rast i razvoj, a sekundarni rizik predstavlja prijetnju od transgeneracijskog prenošenja tog obrasca ponašanja. Na taj način zatvara se ciklus u koji je nemoguće prodrijeti ukoliko se ne utiče na korijene problema kao što je nekontrolisano konzumiranje alkohola i drugih štetnih supstanci.

Prema godišnjim izvještajima BIHAMK-a u Bosni i Hercegovini svaki dan jedna osoba smrtno strada u saobraćajnim nesrećama. U većini saobraćajnih nesreća sa smrtnim ishodom ili teškim tjelesnim povredama utvrđeno je prisustvo alkohola kod vozača, a mladi uzrasta od 15 do 30 godina su najčešći učesnici nesreća sa fatalnim ishodom ili teškim povredama. Prema ovoj statistici može se vidjeti da nismo doživjeli nikakav značajan napredak po pitanju sigurnosti djece i mladih u saobraćaju u proteklih 10 godina.

Bosna i Hercegovina je sociološki i kulturološki specifična sredina, a to ima svoj odraz i na pitanje konzumiranja alkohola među djecom i mladim ljudima. Pored pritiska vršnjaka koji je sveprisutan u savremenom društvu (ne samo za pitanje konzumiranja alkohola), djeca i mladi u Bosni i Hercegovini izloženi su i pritiscima kulturološkog tretmana alkohola u njihovoj okolini. Alkohol se jako često predstavlja kao kulturna baština.

Boce žestokog pića (rakija – cca. 40% čistog alkohola) koriste se kao pokloni koji imaju sentimentalnu, kulturološku pa i turističku vrijednost. Sam čin proizvodnje rakije u društvu se tretira kao pozitivna tradicija kojoj je u fokusu socijalizacija i zbližavanje komšija. Sa druge strane, ova proizvodnja nije na adekvatan način pokrivena zakonskim regulativama, odnosno ne postoje zakonska ograničenja u količini, uslovima i sigurnosti proizvodnje. Na ovim „porodičnim okupljanjima“ nerijetko su prisutna djeca i mladi koji upravo na taj način najčešće prvi put dođu u kontakt sa alkoholom i bivaju ohrabreni da ga konzumiraju.





Alkohol je zbog ovog kulturološkog tretmana prisutan i u školama. Nerijetko se dešava da nastavnici i profesori prolaze bez sankcija iako na nastavu godinama dolaze u vidno alkoholisanom stanju. Sa druge strane, brojne škole tolerišu (pa čak u nekim slučajevima i indirektno ohrabruju) korištenje alkohola na školskim izletima, maturalnim ekskurzijama i zabavama. Kulturološka „prihvatljivost“ alkohola zadržava se i u popularnoj kulturi savremenog doba, koja alkohol tretira kao živežnu namirnicu. Iako je alkohol kroz historiju narodne umjetnosti romantiziran kao i u većini drugih kultura u Evropi, u savremenoj pop-folk muzici romantiziraju se slike i koncepti kao što su alko-test, neodgovorna vožnja, alkoholna koma, trovanje alkoholom i sl.

Ovo istraživanje je prvi dokument u Bosni i Hercegovini koji obuhvata sve aspekte borbe za suzbijanje korijena problema konzumiranja alkohola i njegovih negativnih posljedica na djecu i mlade. Ovaj višeslojni problem nemoguće je riješiti jednom zakonskom regulativom. Neophodan je inovativni i multidisciplinarni pristup problemu koji će donijeti odgovore na mnoštvo otvorenih pitanja vezanih za problem konzumiranja alkohola među djecom i mladima.

Kroz analizu, višegodišnje promatranje i simptomatsko rješavanje ovog problema u našoj lokalnoj zajednici, uočili smo potrebu za strateškim djelovanjem, odnosno za kreiranjem nacrtu sugestija za zakonske izmjene koje bi zajednički formirale mehanizam za suzbijanje zloupotrebe alkohola među djecom i mladima. Ovaj dokument, baziran na pozitivnim primjerima iz drugih država (prvenstveno država članica Evropske unije), ima tri pravca djelovanja: dostupnost alkohola, marketing alkohola te politika cijena alkoholnih proizvoda.



U prvom poglavlju, govorit će se o dostupnosti alkohola, odnosno zakonima koji reguliraju prodaju i služenje alkoholnih proizvoda maloljetnicima. Standarde Evropske unije uporedit ćemo sa zakonima u Bosni i Hercegovini te predstaviti sugestije izmjena prakse u lokalnoj zajednici ali i na nivou države kako bi se ovaj problem riješio.

Drugo poglavlje odnosi se na marketing i promociju alkohola ciljanu prema djeci i mladima. U okviru ovog poglavlja govorit ćemo o standardima Evropske unije o zabrani i ograničavanju reklamiranja alkoholnih brendova te o postojećim regulativama koje se primjenjuju u Bosni i Hercegovini, ali i o njihovoj primjeni. Zbog sličnosti ove kategorije proizvoda sa duhanom i duhanskim prerađevinama, govorit će se i o usporedbi marketinških ograničenja za tu vrstu proizvoda, odnosno o ograničenjima i njihovoj dugoročnoj efikasnosti.

Treće poglavlje govori o politici formiranja cijena alkoholnih proizvoda, o standardima akciza u Evropskoj uniji te o akcizama u Bosni i Hercegovini, uz osvrt na izazove s kojima se suočavaju države koje uvode nove akcize ili vrše usklađivanje akciza sa standardima Evropske unije.

Tri pravca djelovanja koje predlaže ovaj dokument definirana su i kroz deset tačaka Evropske povelje o alkoholu i na Strategiji za alkohol Evropske unije a na tim dokumentima bazirat će se naši prijedlozi za strateško djelovanje s ciljem sprečavanja i suzbijanja zloupotrebe alkohola.

# **1** NEKONTROLISANA DOSTUPNOST ALKOHOLA DJECI I MLADIMA

Prvi temeljni pravac djelovanja s ciljem prevencije i suzbijanja zlouptrbe alkohola je kontrolisana dostupnost alkoholnih proizvoda. Dugoročno strateško planiranje nemoguće je bez neposredne kontrole nad proizvodnjom, distribucijom, prodajom i služenjem alkohola, naročito kad su u pitanju maloljetnici i djeca.

Restrikcija dostupnosti alkohola u Bosni i Hercegovini zakonski je regulirana na entitetskom i kantonalnom nivou. Kantonalni zakoni o javnom redu i miru imaju definisane mjere za služenje i prodaju alkohola maloljetnicima i vidno pijanim licima. U Federaciji Bosne i Hercegovine na snazi su dva zakonska akta koji se odnose na sprečavanje prodaje i služenja alkohola maloljetnicima.

Radi se o Zakonu o unutrašnjoj trgovini FBiH i o Zakonu o ugostiteljskoj djelatnosti FBiH. Član 10 Zakona o unutrašnjoj trgovini pored zabrane prodaje alkohola, duhana i duhanskih prerađevina maloljetnicima, definiira i obavezu svakog trgovca da na vidno mjesto istakne oznaku zabrane prodaje alkohola, duhana i duhanskih prerađevina maloljetnicima. Članovi 63 i 64 definiiraju novčane kazne za prekršaje po Članu 10.

Član 11 Zakona o ugostiteljskoj djelatnosti FBiH definiira obavezu ugostitelja da alkoholna pića služi isključivo u originalnoj ambalaži čija deklaracija sadržava sve zakonom propisane elemente – proizvođač, uvoznik i neto količina. Član 13 odnosi se na zabranu služenja alkohola maloljetnim licima i obavezu ugostitelja da na vidno mjesto istakne oznaku o toj zabrani. Zakon o zaštiti potrošača u Bosni i Hercegovini ne tretira pitanje prodaje alkohola maloljetnicima niti pitanje prodaje alkohola uopšte. Za razliku od bosanskohercegovačkih zakonskih okvira, Zakon o zaštiti potrošača u Srbiji definiira odnos trgovca i potrošača prema pitanju prodaje alkohola u nekoliko navrata. Definiiraju se mjere vezane za prodaju i inspekcijiski nadzor ali i za dostupnost alkoholnih pića maloljetnicima.

**FOTO:** Jedna od akcija upozorenja Centra za edukaciju mladih - stickeri koji podsjećaju kupce da je prodaja alkohola maloljetnicima nezakonita



Ovaj segment prevencije zloupotrebe alkohola je temelj za daljnje ispunjavanje Ciljeva održivog razvoja (SDG) iz Programa održivog razvoja do 2030. godine. Alkohol predstavlja direktnu barijeru za ispunjavanje 13 ciljeva i 53 podcilja, a u indirektnoj je vezi sa problemima koji se dotiču svih 17 ciljeva.

Naprimjer, treći cilj odnosi se na promociju zdravog života i dobrobiti svih ljudi, svih životnih dobi. Pored strateškog djelovanja na smanjenje mortaliteta od oboljenja koja su izlječiva, ovaj cilj odnosi se i na popravljivanje kvaliteta života svih stanovnika planete Zemlje, što svakako obuhvata i djelovanje na planu prevencije konzumiranja štetnih proizvoda kao što su droga, duhan i alkohol.

Dvanaesti cilj odnosi se na odgovornost u proizvodnji i potrošnji. Iako je ovaj cilj direktno vezan za uticaj neodgovorne proizvodnje na prirodu, ovdje možemo podrazumijevati i neodgovornu proizvodnju i distribuciju alkohola, budući da ona indirektno utiče na okoliš a direktno na zdravlje ljudi koji također predstavljaju dio prirode.

Kontrola prodaje alkohola eksplicitno je navedena i u Strategiji za alkohol Evropske unije, gdje član 5. kaže: Zemlje članice trebaju umanjiti ili ograničiti dostupnost alkohola i osigurati provođenje odgovarajućih mjera.



## 1.1. KOORDINIRANA KONTROLA SPROVEDBE ZAKONA

Službenici kantonalnih Ministarstava unutrašnjih poslova u slučaju uočenog služenja alkohola maloljetnim licima imaju ovlaštenje da izdaju prekršajni nalog prema Zakonu o javnom redu i miru. Za kršenje članova koji se tiču služenja alkohola maloljetnicima u većini kantona definirane su kazne za fizičko lice u iznosu od 200 do 1000 KM.

Inspektorat Ministarstva privrede ima ovlaštenje da izriče mjere prema Zakonu o ugostiteljskoj djelatnosti FBiH (Član 13) i Zakonu o unutrašnjoj trgovini FBiH (Član 10). Za kršenje ovih zakonskih članova definirane su kazne za pravna lica od 500 do 5000 KM (Zakon o ugostiteljskoj djelatnosti) odnosno od 3000 do 15 000 KM (Zakon o unutrašnjoj trgovini).

Trenutna statistika o sprovedbi ova dva zakona je poražavajuća. Većina izrečenih mjera odnosi se na neisticanje oznake o zabrani prodaje i točenja alkohola maloljetnicima. Prema podacima koje Centar za edukaciju mladih na godišnjoj bazi prikuplja od kantonalnih vlasti, postoje velike razlike u vođenju evidencije o sprovođenju ova dva zakona.

Ono što je zajedničko svim statističkim pregledima je da je izricanje kazni za kršenje ovih zakona jako rijetka pojava – u 2018 godini u 7 od 10 kantona nije zabilježeno nijedno kršenje zakona, a u preostala 3 kantona izricane su kazne za neisticanje natpisa o zabrani služenja/prodaje alkohola maloljetnicima.

Nekoliko evropskih zemalja među kojima je i Austrija posjeduju mehanizme kontrole prodaje alkohola maloljetnicima korištenjem tajnog kupca u pratnji inspektora. U slučaju da maloljetni tajni kupac uspije kupiti alkohol, prodavač ima zakonsku obavezu da potpiše izjavu o prodaji te nakon toga snosi zakonsku odgovornost. Ukoliko bi se provodile ovakve koordinisane akcije MUP-a i Inspektorata u ugostiteljskim i prodajnim objektima, nesumnjivo bi bilo više izrečenih mjera za pravna lica.

U konačnici to bi rezultiralo povećavanjem prihoda kantonalnog budžeta te poboljšanjem intersektorske saradnje s ciljem suzbijanja konzumiranja alkohola u svrhu zaštite zdravlja i sigurnosti djece i mladih.



## 1.2. VREMENSKA I PROSTORNA OGRANIČENJA PRODAJE

U Bosni i Hercegovini ne postoje zakonske regulative koje se tiču ograničavanja prodaje alkohola do određenog vremena, uz saobraćajnice ili u neposrednoj blizini obrazovnih institucija. Trenutna ograničenja prodaje i služenja alkohola zasnivaju se isključivo na statutima i pravilnicima pojedinačnih obrazovnih institucija te kantonalnih ministarstava obrazovanja.

Primjeri efikasnosti ovakvih ograničenja vide se u zakonskim okvirima Rusije, Turske, Švedske i drugih zemalja koje su pored zabrane prodaje i posluživanja alkohola u blizini škola uvele i zabrane promocije alkoholnih proizvoda. U nekim od tih država zakon propisuje obavezu da se u krugovima škole ističu edukativni materijali koji ukazuju na štetnost svih oblika toksikomanije, uključujući i konzumiranje alkohola.

U Bosni i Hercegovini ne postoje posebne dozvole koje je neophodno posjedovati kako bi ugostiteljski/prodajni objekt usluživao/prodavao alkohol. Švedski zakonski sistem reguliše prodaju alkohola na više nivoa među kojim je i ograničavanje prodaje alkohola samo u posebno označenim objektima pod posebno određenim uvjetima (vrijeme prodaje, lokacije, itd.)



**FOTO:** Uređaj za proizvodnju rakije, tradicionalnog balkanskog žestokog alkoholnog pića od šljive

### **1.3. KONTROLA PROIZVODNJE DOMAĆIH ALKOHOLNIH PROIZVODA**

Proizvodnja, distribucija i prodaja rakije nije regulisana zakonom u smislu kontrole dostupnosti djeci i mladima. U Federaciji Bosne i Hercegovine je 2014. godine usvojen Pravilnik o minimalnim tehničko-tehnološkim i kadrovskim uvjetima za proizvodnju rakija i voćnih vina koji definiše tehničke propise i kvalitet proizvoda. Republika Srpska od 2009. ima Zakon o vinu i rakiji koji pored navedenog propisuje i obavezu registracije proizvođača.

U Hrvatskoj proizvođači imaju i obavezu da plaćaju naknadu od 100 HRK za proizvodnju koja premašuje zakonom definisanu količinu za vlastite potrebe (20 litara čistog alkohola). Nemoguće je procijeniti koliko rakije se proizvede u Bosni i Hercegovini na godišnjem nivou, tako da ovaj propust košta našu državu ne samo u finansijskom smislu nego i tako što diskredituje istraživanja organizacija koje pokušavaju utvrditi dimenzije problema zloupotrebe alkohola, naročito među djecom i mladima.

Jedan od pozitivnih primjera rješenja ovakvog problema desio se u Rusiji, koja je strateškim djelovanjem uspjela proizvesti kontinuiran pad u konzumiranju alkohola, uprkos dugoj tradiciji koja ju je održavala na zabrinjavajuće visokom nivou. Prije fiskalnih intervencija, uvedena je obaveza evidentiranja svakog proizvedenog ili uvezenog alkoholnog pića posebnim markicama, što je olakšalo vođenje precizne statistike.

Po sprovođenju ove mjere, otvorila se mogućnost praćenja efikasnosti ostalih mjera vezanih za dostupnost, promociju i cijene alkohola. Statistika je pokazala da su restriktivne mjere u vrlo kratkom periodu uspjele ostvariti pozitivan odraz na procijenjeni životni vijek stanovništva.

## 1.4. POMJERANJE LEGALNE STAROSNE DOBI ZA KONZUMIRANJE ALKOHOLA

Uprkos zabrani prodaje i služenja alkohola maloljetnicima, dobna granica prvog konzumiranja se po mnogim istraživanjima ubrzano spušta. Specijalni izvještaj Ombudsmana za djecu RS koji se poziva na dva istraživanja (2008. i 2011.) pokazuje da se svako treće dijete barem jednom opije prije navršениh 13 godina.

Žestoka pića bi trebala dobiti poseban tretman u kontroli dostupnosti s obzirom da su jako često prisutna u prvim iskustvima konzumacije alkohola među mlađim maloljetnicima. To ne znači da bi se proizvodi sa manje od 3,5% alkohola trebaju tretirati kao prehrambeni proizvodi.

Najbolji primjer intervencije po ovom pitanju je Švedska: pored mjera ograničavanja dostupnosti alkoholnih pića maloljetnicima, Švedska je i pomjerala dobnu granicu legalnog konzumiranja sa 18 na 20 godina kad se radi o alkoholnim pićima sa više od 3,5% alkohola.





## 1.5. UVOĐENJE ŠKOLSKIH ALKOHOLNIH POLITIKA

Iako škole uglavnom insistiraju na zabrani konzumiranja alkohola u okviru svojih aktivnosti, postoje brojni primjeri kršenja ovih propisa. Konzumiranje alkohola se često toleriše na maturskim zabavama i ekskurzijama, iako se radi o školskim aktivnostima. Prema Konvenciji o pravima djeteta, konkretno članovima 24 (koji se tiče zaštite zdravlja djeteta i sprečavanja štetnih praksi koje mogu uticati na zdravlje djeteta) i 33 (koji direktno štiti dijete od upotrebe psihoaktivnih supstanci), tako da ovdje možemo govoriti o djelimičnom kršenju Konvencije.

Školske ustanove imaju statutom definisana pravila o zabrani konzumiranja alkohola, ali ove mjere bi trebale biti ojačane kroz usaglašeni set dokumenata koji bi tretirali isključivo zloupotrebu alkohola. Ove „Alkohol politike“ bi također mogle definirati disciplinske procedure koje bi se provodile na nivou škola u slučaju kršenja navedenih pravila.

Prema primjeru školskih alkohol politika, neophodno je kreirati i usvojiti alkohol politike za druge institucije i organizacije, naročito one koji imaju direktni ili indirektni kontakt sa djecom i mladima.

# 2 CILJANA PROMOCIJA ALKOHOLA PREMA DJECI I MLADIMA

Alkoholna industrija koristi široki spektar reklamnih mehanizama da dođe u kontakt sa potencijalnim potrošačima, od direktnog audiovizualnog reklamiranja, do učešća u sportskim i kulturnim manifestacijama. Reklame za alkoholne brendove su svuda, a sadržaj tih reklamnih materijala jako često aludira na teme osjetljivog i (iz tog razloga) privlačnog karaktera za djecu i mlade. Brojne reklame koriste teme vezane za seksualnost, dovode društveno ostvarivanje u vezu sa konzumiranjem datog proizvoda a neki se i pozivaju na kulturološku utemeljenost konzumiranja alkohola. Za djecu i mlade ove poruke imaju posebnu težinu. S obzirom da je u tom stadiju odrastanja mlada osoba naročito osjetljiva po pitanju pripadnosti i (ponekad čak i potpuno konformističkog) identiteta, ovaj tip poruke za njih može predstavljati direktan odgovor na pitanje ostvarivanja u društvu.


Postoje raznolike mjere ograničenja i kontrole promocije alkohola na nacionalnim nivoima širom Evropske unije, odnosno kroz nacionalne regulative i statute koji se tiču komercijalne komunikacije. O ovom problemu se na nivou Evropske unije počelo govoriti 1989. kad je nastala direktiva Televizije bez granica (Television Without Frontiers - TWF) koju su zemlje članice počele usvajati kao dio nacionalnih legislativnih okvira. Ovaj sistem je osmišljen kako bi se harmonizirale mjere u zemljama članicama što bi spriječilo kršenje pojedinačnih zakona kroz međunarodne TV prenose.

Trenutno aktivna EU Direktiva 2010/13/EU definira kriterije prema kojima se promocija alkohola mora usaglašavati. Između ostalog, definirano je da televizijska promocija alkohola ne smije biti usmjerena prema maloljetnicima niti prikazivati maloljetnike kako konzumiraju alkohol; ne smije alkohol povezivati sa pojačavanjem fizičke, seksualne ili društvene sposobnosti; ne smije promovirati neodgovorno konzumiranje alkohola.

Mnogo je kritika upućeno ka ovoj regulativi koja je usvojena 2010. i to na račun striktnosti ovih smjernica, odnosno na račun oslanjanja na društvenu odgovornost alkoholne industrije, zanemarivanje segmenta sponzorske promocije i promocije proizvoda, premještanje promotivnog materijala preko državnih granica, odnosno granica nadležnosti određene regulative (npr. vrsta reklamiranja koja ne bi bila dozvoljena u Švedskoj može se emitirati na švedskim kanalima koji se emitiraju na teritoriji Velike Britanije).



**FOTO:** Gradsko vijeće Los Angelesa je u 2015 u potpunosti zabranilo reklamiranje alkoholnih brendova na oglasnim površinama u javnom vlasništvu



U Bosni i Hercegovini je ovaj segment regulisan Kodeksom o komercijalnim komunikacijama Regulatorne agencije za komunikacije, koji je donesen 17.12.2015. Komercijalne komunikacije koje se odnose na alkoholna pića nisu zabranjene, osim onih koje se obraćaju maloljetnicima kao ciljnoj grupi, ali podliježu određenim kvalitativnim ograničenjima u cilju zaštite potrošača (naročito maloljetnika) i sprečavanja prekomjernog konzumiranja alkohola i negativnih posljedica po zdravlje.

Stav 2 Člana 5 reguliše komunikacije koje se odnose na alkoholna pića:


*Komercijalne komunikacije koje se odnose na alkoholna pića neće:*

- a) biti posebno usmjerene na maloljetnike, a osobe koje se u ovim komercijalnim komunikacijama dovode u vezu s konzumiranjem alkoholnih pića neće biti niti će izgledati kao maloljetnici;*
- b) povezivati konzumiranje alkohola s poboljšanjem fizičkih sposobnosti ili upravljanjem motornim vozilom;*
- c) tvrditi da alkohol ima ljekovita svojstva, da je stimulans, sedativ ili sredstvo za rješavanje ličnih problema;*
- d) ohrabrivati neumjerenu konzumaciju alkohola ili prikazivati apstinenciju ili umjerenost u negativnom svjetlu;*
- e) isticati visok sadržaj alkohola kao pozitivno svojstvo alkoholnog pića;*
- f) stvarati dojam da konzumacija alkohola doprinosi društvenom ili seksualnom uspjehu.*

Član 6 se odnosi na komercijalne komunikacije vezane za maloljetnike. Stav 1 kaže:

*Zabranjene su komercijalne komunikacije koje podstiču ponašanje koje bi moglo ugroziti zdravlje, psihički i/ili moralni razvoj maloljetnika.*

Ipak, Regulatorna agencija za komunikacije ne posjeduje mehanizme istraživanja komunikacijskih kanala te se prvenstveno mora oslanjati na prijave kršenja Kodeksa. Pored toga, praksa je pokazala da finansijske kazne za kršenje Kodeksa nisu adekvatne jer se ponašanje određenih medija ne mijenja, uprkos repetitivnom kažnjavanju.



## 2.1. POOŠTRAVANJE KONTROLE KOMERCIJALNE KOMUNIKACIJE

Analiza stanja u komercijalnoj komunikaciji Sjedinjenih Američkih Država u kojim je prosjek konzumiranja alkohola znatno niži od zemalja Evrope pokazala je da bi zabrana reklamiranja alkoholnih pića umanjila mjesečno konzumiranje za gotovo 25%. Podaci OEBS-a (2000) pokazuju da države koje su zabranile reklamiranje alkohola imaju 16% manje konzumiranje alkohola i 23% manje saobraćajnih nesreća.

Kodeks o komercijalnim komunikacijama definira propise o sadržaju reklama alkoholnih proizvoda, ali ne postoje kvantitativna ograničenja (trajanje, termin emitovanja, broj ponavljanja). Ograničenja termina emitovanja svode se isključivo na zaštitu informativnog i dječijeg programa od reklama koje promoviraju alkoholne brendove.

Uz revidiranje postojećih propisa u Kodeksu i uvođenje novih, neophodno je i revidirati politiku izricanja kazni, odnosno uvesti sistem kaznenih bodova za medije koji ponavljaju prekršaje, što bi vodilo ka suspenziji frekvencije i/ili oduzimanju dozvole za emitovanje.



**FOTO:** Tuborg je u svojoj pseudopreventivnoj kampanji sponzorisaao uvođenje nove noćne autobuske linije u Sarajevu, ciljano je promovišući prema mladim ljudima pod sloganom - vi pijete, mi vozimo

**FOTO:** Slogan Ožujskog piva koji insinuira da je društveno poželjno da roditelji konzumiraju alkohol



## 2.2. UREĐENJE PRINTANE PROMOCIJE ALKOHOLA

U Bosni i Hercegovini ne postoji zakonska odredba koja eksplicitno definiira kvalitativne norme za reklamiranje putem printanog materijala. Za taj vid reklamiranja dovoljno je platiti najamninu reklamnog prostora te zadovoljiti minimalne sigurnosne i ekološke uslove (npr. minimalna udaljenost jumbo plakata od ceste, plakatiranje na specifično označenim prostorima, itd.) koji su definisani u Pravilniku o postavljanju reklamnih znakova na cestama (FBiH). Jumbo plakati pored glavnih saobraćajnica, posterii pa čak i inventar ugostiteljskih objekata nerijetko nose reklamne poruke alkoholnih brendova.

Neophodno je kreirati posebna ograničenja u pozicioniranju reklama za alkoholne proizvode (minimalna udaljenost od obrazovnih institucija itd.) ili u potpunosti zabraniti reklamiranje alkoholnih brendova u određenim zonama (npr. zabrane na općinskom nivou). U Crnoj Gori 2016. godine uvedena je zabrana reklamiranja žestokih alkoholnih pića na vozilima javnog prevoza, u blizini obdaništa, obrazovnih institucija, itd.

Sadržaj printanih reklama mnogih alkoholnih brendova u dobroj mjeri se razlikuje od njihovog reklamiranja u elektronskim medijima. Ukoliko bi postojao kodeks koji definiira ograničenja u reklamiranju putem printanih materijala, sličan onom kojeg RAK koristi za tumačenje kvaliteta elektronskih komercijalnih komunikacija, reklame na jumbo plakatima ne bi mogle imati nekontrolisan sadržaj.

## 2.3. ZABRANA PROMOCIJE ALKOHOLA U SPORTU

Alkoholna industrija je prisutna i u sportskim i kulturnim manifestacijama, jako često pod krinkom društveno odgovornog poslovanja. Mnogi sportski klubovi potpisuju sponzorske ugovore sa kompanijama koje proizvode alkoholna pića te promoviraju njihove brendove kroz svoje promo materijale, na svojoj sportskoj opremi, preko imena klubova, takmičenja, stadiona, dvorana, itd.

Pored međunarodnih sportskih takmičenja čiji su sponzori iz domena alkoholne industrije, postoji i praksa sponzorskog uvezivanja lokalnih takmičenja (npr. atletske utrke u bosanskohercegovačkim gradovima) i lokalnih i međunarodnih brendova alkohola. S obzirom da su primarna ciljna grupa ovakvih sportskih događaja djeca i mladi, promocija alkohola (pa čak i pseudopromocija – npr. promocija bezalkoholnih pića kompanije koja je poznata po alkoholnim brendovima koristeći zajednički logotip i slogan) bi morala biti ograničena.

Kako je sport jedan od rijetkih efikasnih mehanizama preventivne borbe protiv toksikomanije među mladim ljudima, sportski savezi na svim nivoima morali bi povesti više računa o regulativama u svojim takmičenjima kako bi se ograničio uticaj i prisustvo alkoholnih brendova na sportskim događajima. Prvi korak kojeg bi sportski savezi mogli poduzeti jeste da ograniče ili u potpunosti zabrane prisustvo materijala ili sportske opreme sa logotipima alkoholnih brendova na sportskim takmičenjima u dječijim kategorijama.



FOTO: Promocija udružene reklamne kampanje brenda piva PAN i nogometnog kluba Čelik iz Zenice

## 2.4. VREMENSKO OGRANIČAVANJE PROMOCIJE ALKOHOLA U ELEKTRONSKIM MEDIJIMA

Potrebno je revidirati i uspostaviti nova kvantitativna ograničenja u reklamiranju alkohola, zajedno sa revidiranjem termina u kojim je reklamiranje alkohola dozvoljeno. Trenutna praksa reklamiranja alkohola je da se reklamni sadržaj emitira u poslijepodnevnim i večernjim terminima, uz program velike gledanosti. Postoji i praksa indirektnog reklamiranja kroz određeni programski sadržaj – npr. učesnici reality showa konzumiraju određeni brend alkoholnog pića.

Reklamiranje alkohola bi se trebalo tretirati kao program za odraslu publiku te ga u skladu s tim ograničavati na termine za odrasle, odnosno emitovati uz posebne oznake upozorenja za roditelje. Najveća barijera za potpuno blokiranje reklamnog sadržaja alkoholnih brendova u terminima dostupnim djeci ogleda se u sponzorskim ugovorima koji obavezuju emitera da uz određeni program za koje je preuzeo prava prikazuje i određen reklamni sadržaj (npr. reklame za pivo uz program nogometnih takmičenja).

Prvi korak ka potpunom eliminisanju ovakvog sadržaja može biti izdvajanje od ostalog reklamnog programa, uz posebnu najavu da slijedi promocija alkoholnih napitaka čija se prodaja i služenje maloljetnim licima zakonom zabranjuje.



## 2.5. OGRANIČAVANJE PROMOCIJE ALKOHOLA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

U sugestijama za kreiranje nove Strategije za alkohol EU koje su predstavljene na sjednici Vijeća Evrope 29. aprila 2015. navedeno je da zemlje članice hitno trebaju poduzeti odgovarajuće mjere za smanjivanje međunarodne trgovine alkoholom preko interneta.

Također, zemlje članice trebaju uspostaviti striktnu kontrolu nad reklamiranjem alkoholnih pića, naročito kada su maloljetnici ciljna skupina. Kontrola društvenih medija je jako osjetljivo pitanje jer se dotiče zadiranja u privatnost korisnika, ali u slučajevima da korisnici (naročito komercijalni) krše pravila i ograničenja koja važe u državi u kojoj se nalaze, njihovi prekršaji bi trebali biti sankcionisani.

Zbog toga je neophodno da se uspostavi mehanizam koji će nadzirati komercijalnu komunikaciju na društvenim mrežama te na taj način suzbiti nelegalnu trgovinu i promociju, a naročito onu koja je direktno usmjerena ka maloljetnicima korištenjem internet alata za ciljanu promociju.



**FOTO:** U sponzorisanom video klipu koji promoviše nagradnu igru Nektar piva koristi se dječija brojanka sa izmijenjenim riječima. Video je za kratak period pogledalo više od 200 000 ljudi



FOTO: Kanada - osmomjesečna eksperimentalna faza sa oznakama upozorenja na alkoholnim pićima u 2017

## 2.6. UVOĐENJE OZNAKA UPOZORENJA I SPECIFIČNE AMBALAŽE

Iako je praksa ograničavanja promocije duhanske industrije pokazala da oznake upozorenja nemaju veliki učinak u suzbijanju problema konzumiranja, ne treba u potpunosti odustajati od ovog mehanizma. Postoje tri mogućnosti koje se tiču uvođenja specifičnih mjera koje se tiču ambalaže alkoholnih proizvoda.

Prva od njih odnosi se na oznake upozorenja na štetne posljedice kakve postoje na duhanskim proizvodima, a čiji je cilj da proizvod učine manje primamljivim za potrošača. Francuska je prva zemlja članica EU koja je pokrenula inicijativu da informiše potrošače o opasnostima vezanih za konzumiranje alkohola. Od 2007. zakonska je obaveza da ambalaža alkoholnih pića sadržava ili natpis „konzumiranje alkoholnih pića u toku trudnoće, čak i u malim količinama, može ostaviti ozbiljne posljedice na zdravlje djeteta“ ili odgovarajući piktogram.

Druga mogućnost je manje eksplicitna ali mogla bi imati značajan efekt. Istraživanja širom Evrope pokazala su da potrošači ne posjeduju dovoljno znanja o zastupljenosti ugljikohidrata i masti, o kalorijskom sastavu različitih alkoholnih pića te o sastojcima koji se koriste u njihovoj proizvodnji. Ovaj problem bi djelimično mogao biti riješen ako se uvedu mjere koje definiraju obavezu proizvođača alkoholnih pića da na deklaraciji istaknu kalorijski sastav proizvoda.

Treća mogućnost, o kojoj se u proteklom periodu intenzivno raspravljalo u nekoliko evropskih zemalja jeste standardiziranje ambalaže alkoholnih proizvoda, odnosno uvođenje restrikcija u korištenju boja, oblika i veličine slova te poruka i informacija koje ambalaža sadrži. Ove mjere za cilj imaju smanjenje privlačnosti ambalaže što bi rezultiralo smanjenjem konzumiranja alkohola iz radoznalosti.

# 3 POLITIKA CIJENA ALKOHOLA

Iako akcize i specifični porezi na alkohol i alkoholna pića rezultiraju brojnim pozitivnim socijalnim, zdravstvenim i ekonomskim efektima, najčešća motivacija za sprovođenje ovakvih mjera je povećavanje fiskalnih prihoda. Evropska unija svojim članicama definira usklađene minimalne vrijednosti akciza, što znači da zemlje članice EU imaju slobodu da definiraju akcize koje su više od tih minimalnih stopa u skladu sa vlastitim potrebama i ekonomskim strategijama, te stoga postoje evidentne razlike u budžetskim prihodima različitih zemalja članica. Iz tog razloga bi trebalo obratiti dodatnu pažnju na usklađivanje stopa akciza u zemljama članicama, te u tim sistematskim rješenjima obuhvatiti i strateške okvire vezane za zdravstvenu i socijalnu politiku Evropske unije, čime bi se umanjila isplativost krijumčarenja alkoholnih proizvoda između zemalja članica.

Postoji snažna teoretska i moralna osnova za oporezivanje alkohola. Pod porezima se u ovom kontekstu misli samo na akcize na alkohol, bez obuhvatanja ostalih poreza na alkoholne proizvode kao potrošačka dobra. U suštini, oporezivanje alkohola bazira se na potrebama regulisane potrošnje. Konzumiranje alkohola smatra se negativnim oblikom ponašanja koje izaziva loše posljedice za društvo. Alkohol izaziva brojne zdravstvene probleme, saobraćajne nesreće, antisocijalne oblike ponašanja i brojne druge socijalne probleme. Iz tog razloga se na akcize gleda kao na instrument regulisanja tržišne neefikasnosti.

U Bosni i Hercegovini ne postoji zasebni zakon o akcizama na alkohol. Umjesto toga, koristi se zajednički Zakon o akcizama koji definiira akcize kako za alkohol, tako i za ostale proizvode koji podliježu ovom načinu oporezivanja, kao što su životne namirnice, knjige, lijekovi, itd.

U većini država članica Evropske unije (23 od 28) akcize na alkohol prevazilaze minimalne propisane stope za preko 150%. Na primjer, ako je propisani minimum za akcizu na pivo 1,84 € po količini alkohola u hektolitru proizvoda, to u konačnici čini 18 feninga po litru gotovog proizvoda ukoliko se radi o pivu sa 5% alkohola.

Član 18. Zakona o akcizama Bosne i Hercegovine kaže da je propisana akciza od 25 feninga za litar piva dok je u Zakonu o akcizama u Srbiji za tu stavku propisana akciza od 25,11 dinara, odnosno 42 feninga po litru piva sa udjelom alkohola od 5%. Sa druge strane, u Srbiji je na litar voćne rakije propisana fiksna akciza od 2,17 KM, dok se u Bosni i Hercegovini plaća 8 KM po litru apsolutnog alkohola, što znači da je za litar rakije sa udjelom alkohola od 40% propisana akciza od 3,20 KM.

Ovakve regionalne neusklađenosti bile bi izbjegnute ukoliko bi bili usvojeni standardi Evropske unije za obračunavanje akciza, a takav potez bi umanjio motivaciju za prekograničnim krijumčarenjem alkoholnih proizvoda.

## 3.2. REVIDIRANJE POLITIKE FORMIRANJA CIJENA



**FOTO:** Boca Sarajevskog piva u akcijskoj prodaji košta 0,90 KM ili 0,45€

Alkohol se u Bosni i Hercegovini kulturološki tretira kao živežna namirnica, a ne kao luksuz. Jedan od suštinskih razloga ovakvog odnosa je odnos cijena alkohola i drugih namirnica. Cijena većine brendova piva za limenku od 0,5 l kreće se između 1 KM i 2 KM. U usporedbi sa bezalkoholnim pićima istog pakovanja, primijetićemo da se cijene uopšte ne razlikuju. Na formiranje cijene utiče činjenica da pivo i vino spadaju u kategoriju prehrambenih proizvoda, što dodatno povećava dostupnost ovih proizvoda mladim ljudima.

Ovakav kontekst je direktna barijera za sprovedbu prevencije kroz promociju zdravih stilova života, naime ovo je prepreka za programe koji bi motivirali mlade ljude da kupuju zdravije proizvode jer oni su u dosta slučajeva manje primamljivi, a nerijetko i skuplji od alkoholnih pića. Pored povećanja prihoda državnog budžeta, ovo bi trebao biti još jedan od temeljnih razloga za povećanje akciza na alkohol. Ukoliko bi postojale olakšice i podsticaji za javne događaje, ugostiteljske objekte ili trgovine koji insistiraju na prodaji i služenju zdravih proizvoda, razvila bi se mnogo povoljnija klima za proaktivnu prevenciju konzumiranja alkohola.



## 3.1. IZMJENE POLITIKE OPOREZIVANJA ALKOHOLA

Prema podacima Uprave za indirektno oporezivanje, u Bosni i Hercegovini je u toku 2017. godine zabilježen prihod od oko 80 miliona KM samo od akciza na alkohol. Uz reviziju i usaglašavanje sa standardima Evropske unije, ova brojka bi mogla biti znatno veća, s obzirom da je kroz akcize na duhan država u istom periodu inkasirala 645 miliona KM. Iako su slični prijedlozi više puta bili predmet rasprave u najvišim instancama zakonodavne vlasti u Bosni i Hercegovini, konkretan pomak još uvijek nije zabilježen.

Pored povećanja akciza na alkohol, neophodno je i revidirati strategiju trošenja prikupljenog novca, odnosno osmisлити i pokrenuti mehanizme podrške zdravstvenom sektoru korištenjem novca od akciza na proizvode koji štete zdravlju ljudi. Ova sredstva mogla bi se koristiti za izgradnju i uređivanje sportske infrastrukture, igrališta za djecu i mlade, te za podršku rada organizacija i institucija koje se bave prevencijom.

Pored svih direktnih posljedica ovih intervencija, mehanizmom povećanja akciza na proizvode koji štete zdravlju ljudi mogla bi se kreirati prilika za rasterećenje ostalih akciza i poreza na osnovne životne namirnice, knjige, lijekove, itd.

# ZAKLJUČAK

## MULTIDISCIPLINARNI PRISTUP KAO RECEPT USPJEŠNE PREVENCIJE

Iako se alkohol već dugi niz godina u svijetu tretira kao višeslojni društveni problem, preventivne i reaktivne mjere koje se provode u Bosni i Hercegovini i dalje na alkohol gledaju kao na problem vezan isključivo za javno zdravstvo. Istina je da je alkohol jedan od vodećih uzročnika brojnih neprenosnih bolesti (Non communicable disease), odnosno bolesti životnog stila, što rezultira u visokoj smrtnosti maloljetnika i mladih ljudi, visokoj stopi malignih oboljenja, srčanih oboljenja itd. Ipak, uticaj koji alkohol ostavlja na društvo i okolinu je mnogo širi od isključivo zdravstvenog aspekta, nemoguće ga je suzbiti ili riješiti kroz postojeće mehanizme koji tretiraju samo zdravstvene posljedice konzumiranja alkohola.

Potrebno je pokrenuti intersektorsku saradnju za multidisciplinarni pristup koji bi kroz kombinaciju preventivnih i restriktivnih mjera uticao na korijenske probleme.

Uspješna prevencija je ona koja je zasnovana na dokazima. Primjeri i sugestije navedeni u ovom dokumentu su provjereni u drugim zemljama koje imaju uspješniju strategiju borbe protiv alkohola. Uz kombinovanje ovakvih mjera, moguće je stvoriti klimu koja će oblikovati kulturološko viđenje alkohola te tako transformisati stavove stanovništva Bosne i Hercegovine. Vrijednost tih promjena bit će vidljiva tek nakon dužeg perioda, ali neki efekti će biti mjerljivi neposredno nakon donošenja zakonskih mjera.

Ovaj dokument kompilira samo neke od mjera koje su se pokazale kao efikasne, što znači da je ovaj strateški pristup moguće proširivati prema potrebama i trendovima promjena socio-političkog konteksta u kojem živimo. Suština se ogleda u nužnosti sveobuhvatnog pristupa problemu i balansiranog pritiska kako bi se problem mogao rješavati sistematično i temeljito, a ne simptomatski, reaktivno i djelimično. Samo na taj način možemo početi stvarati zdravo i sigurno okruženje za djecu i mlade u Bosni i Hercegovini.

# NULTA% TOLERANCIJA



Centar za  
edukaciju  
mladih

IOGT·NTO  
MOVEMENT

Centar za edukaciju mladih  
Bosanska 131 | +387 30 511 585 | cem.ba

Travnik 2020