**Omezováním reklamy pití alkoholu neovlivní**

**Asociace komunikačních agentur (AKA) zásadně nesouhlasí s tažením ministerstva zdravotnictví proti reklamě na alkohol. Místo, aby se ministerstvo zabývalo boji s alkoholismem, osvětou a vynucováním stávajících zákonů chránících obyvatele před zneužívání alkoholu, uvaluje další regulace tam, kde se mu to jeví jako jednoduché. Konzumaci alkoholu to ale neovlivní.**

Komunikační průmysl i výrobci už dávno dobrovolně přijali opatření, které dnes ministerstvo vydává za svoji iniciativu. AKA souhlasí s tvrzením, že zneužívání alkoholu, ochrana mladistvých, těhotných žen, osvěta mezi řidiči a dalšími profesemi neslučitelnými s požíváním alkoholu je a nadále bude potřebná. Pokud ale nemají být jakékoliv restrikce jen prázdným mediálním gestem, je třeba se podívat, zda mají reálný dopad.

Omezování reklamy nemá na spotřebu nebo zneužívání alkoholu vliv. Dokládají to četné mezinárodní studie i domácí praxe. Zatímco investice do reklamy alkoholických nápojů rostou, jeho spotřeba trvale klesá. Reklama a komunikace jsou prostředkem pro konkurenční boj značek na stále se zmenšujícím trhu. Stejně jako reklama na jogurty nezvyšuje celkovou spotřebu jogurtů.

„Zajímavou zkušenost s prakticky totálním zákazem reklamy máme v případě tabáku. Před dvaceti lety tabáková reklama skončila ze dne na den. Počet kuřáků před i po tomto aktu stále pozvolna klesal. Bod zlomu, kdy byla zrušena reklama, na této klesající přímce nenajdete. Není tam,“ říká Marek Hlavica, výkonný ředitel AKA.

AKA chápe, že osvěta je náročný, nákladný a dlouhodobý úkol, ke kterému je však třeba přistoupit koncepčně a profesionálně. Aktivity realizované Mgr. Jarmilou Vedralovou, národní koordinátorkou pro protidrogovou politiku, však působí spíše jako snaha deklarovat činnosti než skutečně směřovat k dlouhodobým výsledkům. Patrné je to i na současné kampani Nepít je normální, kterou bez výběrového řízení ministerstvo zdravotnictví zadalo České televizi.

„Česká televize zvládá jistě skvěle spoustu audiovizuálních formátů. Ale kampaň dopadla stejně, jakoby se expert na reklamní spoty pustil do epické trilogie. Tedy nevalně,“ dodává Hlavica. Kdyby ze strany ministerstva nešlo jen o silácké, rychlé a mediálně vděčné gesto, patrně by se o strategii boje proti zneužívání alkoholu poradila s odborníky na komunikaci. Agentury AKA pro celou řadu resortů připravují osvětové a informační kampaně, jejich výsledky vyhodnocují a měří. Touto cestou se ovšem ministerstvo nevydalo, neboť o skutečný výsledek nejspíše ani nejde.

Zákazy a omezování reklamy jsou relativně snadným a viditelným opatřením, které nepřinese více než finanční ztrátu v komunikačním průmyslu a v mediích. Kdyby to bylo prokazatelně ve prospěch veřejného zdraví, jistě by ani reklamní průmysl nemohl protestovat. Do řešení skutečných problémů s alkoholem ovšem restrikce reklamy nepromluví. Ministerstvo by mělo veřejně přiznat, že sbírá politické body, nikoliv chrání obyvatelstvo. Anebo upustit od mediálních exhibicí a zaměřit se na prevenci a dodržování existujících regulací.