

istraživački interes. U odnosu na studije koje su deindustrijalizaciju i postindustrijske fenomene i procese zahvaćale fokusirajući se na njihove pojedine aspekte, ova studija predstavlja iskorak svojim sustavnim i obuhvatnim pristupom koji proizlazi upravo iz strateške situiranosti u jednom lokalnom kontekstu. Iz te pozicije autorice donose slojevite i nijansirane kritičke analize kompleksne sisačke postindustrijske stvarnosti temeljene na dubinskom razumijevanju zajednice i njezine svakodnevice. Pokazuju kako se postindustrijska svakodnevnica oblikuje u premreženosti ekonomskih i političkih procesa, doživljaja vremena, individualnih i kolektivnih sjećanja, transformacija prostora, istovremenoga nestajanja i nastajanja oblika rada i oko njih formiranih zajednica i načina življenja. Svoje analize autorice temelje na širokom i obuhvatnom uvidu u recentna teorijska promišljanja i konceptualizacije postindustrije, kako u postindustrijskoj antropologiji tako i u drugim bliskim disciplinama, koje čitavo vrijeme dovode u dijalog sa sisačkim iskustvima, naracijama i praksama. U tom smislu, ova se studija može čitati kao svojevrsno postavljanje temelja subdisciplinarnoga područja postindustrijske antropologije u domaćem kontekstu i putokaz za sve istraživače koji se odluče upustiti u istraživanja različitih lokalnih postindustrijskih stvarnosti.

*Kristina Vugdelija*

Mojca Ramšak:  
*Social Impact of Wine Marketing  
– The Challenge of Digital  
Technologies to Regulation*

DOI: 10.17234/SEC.35.20

Springer Nature Switzerland AG 2022., 120 str.

Knjiga slovenske etnologinje Mojce Ramšak "Social Impact of Wine Marketing" pisana je na engleskom jeziku i na 120 stranica teksta pokušava nam dati uvid u društvene i kulturne aspekte elektroničkoga oglašavanja vina, općenito povećane potrošnje alkohola te uloge trenutne zakonske regulacije u tom području. Naglasak knjige stavljen je na proučavanje različitih strategija oglašavanja alkohola, posebno u kontekstu hedonizma, luksuza, društvene moći i izbora. Autorica kroz petnaest poglavlja analizira na koje se sve načine proizvođači alkohola koriste digitalnim oglašavanjem u svrhu povećanja prodaje alkoholnih pića, posebno ciljajući na one skupine koje se po prvi put susreću s alkoholom ili one koje nemaju razvijene kulturno specifične navike pijenja. Istraživački fokus stavljen je

na digitalne pristupe oglašavanju alkohola, uključujući nosivu tehnologiju, digitalne etikete, aplikacije za pametne telefone, internetske kušaonice vina, društvene mreže, blogove itd. Autorica u zasebnim poglavljima opisuje kako digitalni marketing utječe na potrošnju vina, a posebnim osvrtom na navike mlađe populacije otkriva kakvim se marketinškim strategijama, igrama i drugim oblicima oglašavanja industrija alkohola koristi kako bi privukla nove potrošače.

U uvodnom dijelu "Vino i tehnologija između kulturnih stavova prema alkoholu, prodaje, zakonodavstva i zdravlja" autorica opisuje okolnosti koje su dovele do povećanja digitalizacije u industriji vina, a koje obuhvaćaju proizvodnju i oglašavanje vina putem suvremenih tehnologija i robotike. Ovdje ukazuje na problematiku nedostatka učinkovite regulacije i samoregulacije u industriji alkohola te na izazove koje donosi upotreba digitalnih tehnologija. Autorica uvodni dio zaključuje idejom da je potrebno šire humanističko razumijevanje konzumacije alkohola kako bi se odgovorilo na marketinške strategije i (negativni) utjecaj industrije alkohola na društvo.

Drugo poglavlje pod nazivom "Najveći trikovi digitalnoga marketinga alkohola: glas potrošača i e-marketing alkohola" opisuje razvoj važnosti glasa potrošača od predindustrijske ere do internetskih hiperinformacija karakterističnih za naše doba. Povijesna evolucija potrošačkoga glasa ključna je za razumijevanje raznolikosti marketinških praksi industrije alkohola, posebno u slučajevima kada se pokušava prikriti ili iskriviti štetne učinke alkohola. Internetsko se oglašavanje i inače znatno razlikuje od tradicionalnoga oglašavanja u tome što je internet stvorio jedinstveni oblik komunikacije koji autorica smješta između masovne i individualne sfere.

U trećem poglavlju nazvanom "Vinsko pripovijedanje" autorica nas uvodi u koncept i praksu elektroničkoga pripovijedanja u vinskoj industriji kao jednoga od najmoćnijih marketinških alata usmjerenoga prema potrošačima. Pripovijedanje je istaknuto kao tehnika oblikovanja informacija na razumljiv i pamtljiv način te kao učinkovita i utjecajna tehnika oblikovanja brendova i stvaranja emocionalnih investicija na korporativnoj i proizvodnoj razini. Obiteljske priče, uključujući virtualne vinograde i druge marketinške alate, važan su element u oživljavanju doživljaja potrošača, a kroz mobilne aplikacije dostupne su im razne značajke, poput mapa regija, popisa vinarija, digitalnih vinskih ruta i događanja kao što su degustacije i sajmovi vina, što sve dodatno obogaćuje iskustvo potrošača. Oglašavanje alkohola putem pametnih telefona snažan je alat jer kombinira analizu ponašanja potrošača s lokacijom potrošača, a sve ove tehnike objedinjene čine digitalno pripovijedanje ključnim elementom marketinške strategije u vinskoj industriji.

U poglavlju "Nosive tehnologije i vino" raspravlja se o značaju nosive tehnologije u smislu uređaja koji proširuju stvarnost (*augmented reality*), ali u ovom slučaju s ciljem povećanja prodaje alkoholnih pića. Digitalne tehnologije poput e-trgovina, aplikacija

i umjetne inteligencije znatno jačaju četiri stupa marketinga (proizvod, cijenu, lokaciju i promociju), a fokusiranje na korisnika uz korištenje umjetne inteligencije i prikupljanje osobnih podataka, omogućuje personalizirane marketinške kampanje koje ubrzavaju prodaju i pomažu tvrtkama u boljem ciljanju potrošačkih skupina. Autorica opisuje kako su nosive tehnologije u alkoholnoj industriji postale popularne 2014. godine kada je Google lansirao Google Glass. Google Glass mogao se koristiti na različite načine u svijetu pića, omogućujući korisnicima skeniranje barkodova, usporedbu cijena i pristup dodatnim informacijama o robnoj marki. Također, mogao je pružiti proširenu stvarnost u samoj trgovini, gdje bi korisnici mogli pokrenuti videozapise o marki ili dobiti preporuke temeljene na njihovoj individualnoj povijesti kupovine, omogućujući im da dožive proizvod na nov način ili pak istraže vinske regije i destilerije.

U petom poglavlju nazvanom "Pametno pakiranje – oživljavanje etiketa" autorica donosi opis niza različitih zakonskih regulativa koje su implementirane u industriji vina, duhanskih proizvoda i aromatiziranih vina, napominjući da interaktivne tehnologije, osobito virtualna i proširena stvarnost, nisu adekvatno regulirane u alkoholnoj industriji. Poglavlje također objašnjava upotrebu QR kodova na etiketama kao način da vinarija pošalje informacije kupcu, kao i druge višesenzorne doživljaje u digitalnom marketingu vina. Saznajemo i da je Europska komisija usvojila nekoliko uredbi kojima se provodi kontrola kvalitete u sektoru vina, duhanskih proizvoda i aromatiziranih vina. Etiketne su zanimljiv element ove priče jer sadrže zakonski regulirane i dodatne informacije te djeluju kao sredstvo komunikacije između proizvođača i potrošača. Većina vina ima prednje etikete s osnovnim informacijama (npr. udio alkohola, vrsta vina i zemlja podrijetla) te stražnje etikete s dodatnim napomenama (npr. prijedlozi za posluživanje). Vidljivošću etiketa ponovno se oživljava funkcija onoga što se nazivalo "étiquette" na dvoru francuskih kraljeva Luja XIII. i Luja XIV. – obveza trošenja i pokazivanja. Strategije koje nude prilagodbu ili personalizaciju proizvoda vrlo dobro prolaze na tržištu imućnih gdje se npr. potiče da kupci sami dizajniraju prilagođenu etiketu za svoje boce vina, a takva personalizirana etiketa nanosena na bocu vina može stajati i nekoliko stotina dolara.

U šestom poglavlju pod nazivom "Nosiva tehnologija u svrhu prevencije ili liječenja" razmatra se budućnost nosivih uređaja kao specijaliziranih uređaja s preventivnom ili kurativnom svrhom te otvara pitanje mogu li pomoći u smanjenju tereta alkoholizma kao kronične bolesti. Nosive tehnologije, definirane kao neinvazivni i autonomni uređaji koji prikupljaju i analiziraju fiziološke podatke radi poboljšanja osobnoga zdravlja i dobrobiti, većinom se koriste u svrhu fitnessa i rekreacije, potaknute rastućom potrebom potrošača da prate vlastito zdravlje. Integracija nosivih uređaja (slušalice, pametni satovi, uređaji za praćenje kondicije, naočale, uređaji za tijelo i flasteri za kožu) s proširenom stvarnošću (AR), umjetnom inteligencijom i računalstvom u oblaku, u kombinaciji sa smanjenjem

cijene senzora za uređaje, omogućuje brža i ekonomičnija rješenja unutar ekosustava *interneta stvari (Internet of Things)*. Druga funkcija ide u smjeru ideje da pomoću tehnologije znanstvenici mogu preciznije mjeriti, bilježiti i pratiti navike pijenja povezane s alkoholom, a podatci dobiveni na ovaj način pouzdaniji su od tradicionalnih samoprijavlivanja.

U poglavlju pod nazivom "Djeca i adolescenti kao ciljna skupina oglašavanja" autorica napominje kako industrija alkohola izvrsno održava javnu vidljivost svojih brendova unatoč načelnoj zabrani oglašavanja. Smatra kako marketinški stručnjaci pametno koriste strategije fragmentacije tržišta, uzimajući u obzir demografske, geografske i psihološke varijable – ako žele privući žene, stereotipno se odlučuju za glamur, a kada žele potaknuti mušku maštu, stereotipno prioritetiziraju muškost i sportske pobjede, što u mnogim kulturama uključuje i alkohol. Budući da je konzumacija alkohola najčešće društveno prihvatljiva, sustavno ga uvode na tržište mladih, među maloljetnike i buntovnike koji, zajedno s cigaretama i prvom seksualnom aktivnošću, konzumiraju alkohol kao inicijaciju u svijet odraslih. Reklamiranje alkohola na sportskim događanjima također je važan medij za prikriveno oglašavanje namijenjeno djeci, a autorica donosi podatak da je TV sadržaj s alkoholom u prijenosima utrka F1 uključivao više od 100 milijuna prikaza brendiranoga alkohola populaciji mlađoj od 16 godina.

Osmo poglavlje, "Društvene mreže, alkohol i mladi ljudi" opisuje društvene i zdravstvene posljedice izloženosti mladih oglašavanju alkohola putem društvenih mreža. Adolescenti su najčešće izloženi pozitivnim prikazima konzumacije alkohola na društvenim mrežama te su podložniji opojnim učincima alkohola zbog svoje fizičke nezrelosti i niže tolerancije, a s druge strane treba imati na umu da su im društvene mreže vrlo važne za održavanje prijateljstava, kako u stvarnom životu tako i na internetu. Mogućnost objavljivanja fotografija, ostavljanja komentara, organiziranja izlazaka i prisjećanja na njih sljedećega dana ključni su dijelovi tih odnosa.

U devetom poglavlju "Maskulinitet i prakse konzumacije alkohola" autorica razmatra razloge zbog kojih su muškarci skloniji konzumaciji alkohola te uz to vezane prakse opijanja kao utjelovljenje muškosti. Ramšak navodi kako su pijenje i pijanstvo tradicionalno muške prakse povezane s muškim identitetima i društveno konstruiranim idealima muškosti kao što su autonomija, neovisnost, tjelesna samokontrola, kontrola, samodisciplina i snaga. Pretjerano pijenje, posebno pijenje piva i pijenje u javnosti, načini su na koje muškarci demonstriraju hegemoničnu muškost, a ključna karakteristika pijenja kako bi se demonstrirala hegemonična muškost jest sposobnost podnošenja alkohola. Hegemonična muškost povezana je s kontrolom tijela u pijanom stanju koje nastaje nakon pretjerane konzumacije alkohola, stoga je važno da muškarci "izdrže" svoje piće, a efekti poput mrmljanja, spoticanja i gubljenja svijesti smatraju se znakovima slabosti. Neke studije navode da je i konzumiranje velike količine piva umjesto džina konvencionalan način

razlikovanja "pravih" muškaraca od žena ili homoseksualnih muškaraca. U tom kontekstu, pijenje i pijanstvo privlačni su (mladim) muškarcima jer pružaju užitak oslobođanja od stalne, svakodnevne imperativnosti kontrole muškoga tijela – idealizirana muška tijela su kontrolirana, racionalna, autonomna i neovisna, a pijenje i pijanstvo muškarcima mogu pružiti željeni bijeg od takvih utjelovljenih performansi.

Deseto poglavlje pod nazivom "Igre za pijenje" opisuje igre s alkoholom kao oblik društvenoga pijenja koji pak ovisi o otpornosti osobe koja pije. Autorica navodi igre iz prošlosti uključujući razne varijacije igara, a zatim opisuje suvremene digitalne pandane igrama pijenja poput multimedijских aplikacija za konzumiranje velikih količina alkohola, internetskih kvizova, emisija na platformi Youtube o igrama s alkoholom i drugih oblika zabave prisutnih u industriji alkohola koji se šire društvenim mrežama. Igre s alkoholom pojavljuju se u različitim oblicima, mogu biti igre u pubovima, barovima, gostionicama i krčmama – u Engleskoj su popularne igre na stolu koje uključuju igraće karte, a danas su posebno popularne mobilne aplikacije s igrama s alkoholom. S druge strane, igre s alkoholom su zabranjene u nekim obrazovnim ustanovama zbog zdravstvenih i moralnih posljedica, uključujući tendenciju prikazivanja nasilja, seksizma, seksualnoga nasilja i poticanje alkoholizma. Autorica nas upoznaje da je jedan od najstarijih analognih oblika igre s alkoholom bila zdravica (*toast*), jer vino je oduvijek bilo sastavni dio svakodnevne i svečane prehrane, prisutno u godišnjim običajima, nazdravljanju prirodi, početku i završetku godišnjih ciklusa. "Toast" je riječ iz engleskoga jezika koja označava lagano prepečen komad kruha, a dolazi iz stare tradicije kada su stanovnici britanskih otoka umakali krišku kruha prepečenu na vatri u alkohol kako bi joj dali zrnasti miris i okus. Kasnije, tradicija umakanja tosta nestala je, ali se rodila druga – zdravica (*toasting*) prije pijenja.

U poglavlju "Strategije digitalnoga marketinga tijekom pandemije koronavirusa" autorica analizira kako je pandemija koronavirusa u 2020. i 2021. stvorila dotada neviđene okolnosti za prodaju alkohola, s obzirom na zatvaranje svijeta radi sprječavanja širenja bolesti. Pandemija je potaknula brzinsko usvajanje digitalne tehnologije u sektoru alkohola, rezultirajući novim ili poboljšanim marketinškim strategijama poput internetske prodaje alkohola, internetskoga kušanja vina, slijepih degustacija, dostave putem mobilnih aplikacija, veće proizvodnje i boljega e-marketinga konzerviranih vina, promocija na YouTubeu te igara pijenja na platformi Zoom. Podatci koje Ramšak iznosi pokazuju da je rast internetske prodaje alkohola u početku pandemije bio izrazit, npr. u tjednu od 15. ožujka 2020. godine prodaja alkohola u SAD-u povećala se za 55%, a u tjednu od 21. ožujka 2020., kada je većina ljudi počela slijediti restriksijske preporuke, internetska se prodaja alkohola povećala za čak 262%. Autorica na kraju poglavlja donosi i zanimljivu priču o pivu *Corona* i situaciji u kojoj se našao njegov proizvođač tijekom pandemije, posebno u kontekstu memova koji su preplavili društvene mreže. Piše kako situacija s

koronavirusom nije naštetila njihovoj marki koja je bila predmet apsurdnoga, beskrajnoga niza šala uspoređujući je sa slično nazvanim, ali potpuno nevezanim virusom. Tvrtka nije poduzimala neke vidljive korake, ali je aktivno pratila što se događa iza kulisa, poput pojava dezinformacija o vezi između marke *Corona* i bolesti. Pretpostavili su da rijetko tko stvarno vjeruje kako pivo može širiti virus, stoga su smatrali da nema potrebe poduzimati određene mjere, što se pokazalo ispravnom odlukom jer, unatoč nespretnoj vezanosti imena, *Corona* je zadržala vodeću poziciju bez obzira na pad vrijednosti marke – pad koji je u istoj mjeri zahvatio i ostale svjetske proizvođače piva u to vrijeme.

Dvanaesto poglavlje “Ženstvenost, internetske prakse konzumiranja alkohola i žene u industriji alkohola“ opisuje kako su promjene društvenih normi utjecale na navike i rituale konzumiranja alkohola kod žena, posebno ističući kako danas pijenje mladih žena postaje sve prihvatljivije, čak biva i poticano. No, autorica smatra da i dalje postoje određene društvene tjeskobe vezane uz javno pijenje jer se pijenje alkohola mladih žena odvija u fizičkom prostoru, a potkrepljuje se putem društvenih mreža. Mlade žene koriste društvene mreže češće i na različite načine od mladih muškaraca, a način na koji se predstavljaju u fizičkim i internetskim prostorima i dalje je podložan moralnoj osudi ili čak cenzuri. Autorica ističe kako se žene moraju nositi s tenzijama između održavanja patrijarhalnoga shvaćanja ženstvenosti, što uključuje ugled, pristojnost i poželjnost te određene vrste prihvatljive ženstvenosti, manifestirane kroz hiperseksualnost ili hiperženstvenost u fizičkom i internetskom prostoru. U ovom dijelu Ramšak opisuje pojavu još jedne forme vinskoga *guerrilla* marketinga, koja uvodi likove poput vinskih kraljica i, rjeđe, vinskih kraljeva koji promoviraju vina i vinogradarstvo svojim izgledom (kraljice) ili znanjem i ekonomskim uspjehom (kraljevi) te na taj način šire kulturu konzumacije vina. Međutim, autorica upozorava da vinske kraljice nisu samo promotorice sofisticiranoga pijenja vina, već ujedno i maskote u službi vinske industrije, koja koristi ovu tržišnu nišu kako bi privukla nove, mlađe potrošač(ic)e. U ovom slučaju, sofisticirani izgled vinske kraljice vizualna je metafora jer stvara analogiju između oblika boce vina i oblika ženskoga tijela, a vinske su kraljice referentna skupina s kojom se druge djevojke često vole uspoređivati u aktivnostima, interesima i razmišljanjima. Također, na promotivnim događanjima poput vinskih festivala, degustacija, rezidbi, berbi i sl., vinske kraljice izgledom i ponašanjem uzor su mnogim drugim djevojkama koje tajno ili otvoreno simpatiziraju ideju promotorice vina. Na kraju ovoga dijela autorica spominje i izazove s kojima se članovi LGBTQIA+ zajednice suočavaju u vinogradarsko-vinskoj industriji, prijavljujući mnoge uvredljive komentare od strane kupaca, neugodna osobna pitanja te mikroagresije na radnom mjestu. Autorica ističe potrebu za edukacijom i obukom zaposlenika, potporom od uprava proizvođača, stvaranjem inkluzivnoga okruženja unutar industrije te naglašava važnost moralnoga i ekonomskoga aspekta podrške raznolikosti i inkluzivnosti u vinskoj industriji.

Tema 13. poglavlja "Rastezanje brenda i popularna kultura" govori o marketinškom triku poznatom kao *rastezanje brenda*, tj. neizravnom oglašavanju, alibi oglašavanju, kooglašavanju ili diverzifikaciji zaštitnoga znaka, a koje se koristi s namjerom izbjegavanja zabrana oglašavanja. Robna se marka infiltrira u popularnu kulturu povezujući se s proizvodima koji imaju samo fiktivne veze s brendom, a rastezanje brenda primarno uključuje vezu s predmetima od interesa za tinejdžere, poput alkohola i cigareta, ili taktike poput oglašavanja alkoholnih proizvodnih postrojenja umjesto samih proizvoda iste marke. Autorica navodi i primjer kulturnoga utjecaja lika Jamesa Bonda i pića votka-martini iz filma *Dr. No* iz 1962. godine u kojem Sean Connery kao tajni agent 007 koristi poznatu frazu "Shaken, not stirred" ("protresen, ne promiješan"). Film je imao takav utjecaj da je u 1960-ima i 1970-ima konzumacija votka-martinija i Smirnoff vodke korištene u filmu jednostavno eksplodirala. Autorica ističe i recentne podatke koji govore kako je pet najčešćih žanrova u kojima se pojavljuje alkohol na TV-u: sport, komedije, animirane serije, *reality* emisije i drame. Istraživanje provedeno na Sveučilištu u Nottinghamu analiziralo je preko 5000 isječaka iz *reality* emisija i otkrilo da je alkohol prisutan u 42% isječaka i 100% svih analiziranih epizoda. I današnja glazba puna je aluzija na alkohol i često slavi prekomjerno pijenje kao zabavnu i korisnu aktivnost – istraživanje provedeno na Sveučilištu Northwestern otkrilo je da više od 22% pjesama na listi Billboard Hot 100 spominje alkohol.

U četrnaestom poglavlju pod nazivom "Zakonodavstvo između norme i prakse" Ramšak kritizira izuzetno blage zabrane i kazne za jednu od najprofitabilnijih industrija na svijetu. Zbog nedostatka usklađenih propisa i standarda, vlade i regulatorne agencije suočavaju se s izazovima, a nije ni rijedak slučaj da sektori alkohola ili oglašavanja često (su) oblikuju i upravljaju postojećim zakonodavstvom. Saznajemo da je jedina EU direktiva koja izričito regulira oglašavanje alkoholnih pića Direktiva Vijeća EU 89/552/EEC o koordinaciji određenih odredbi propisanih zakonom, ili kraće rečeno "Direktiva o televiziji bez granica". Članak 15. Direktive navodi da oglašavanje alkoholnih pića ne smije biti usmjereno posebno prema maloljetnicima i posebno ne smije prikazivati maloljetnike kako konzumiraju ta pića, ne smije povezivati konzumaciju alkohola s povećanom tjelesnom izdržljivošću ili vožnjom, ne smije stvarati dojam da konzumacija alkohola doprinosi društvenom ili seksualnom uspjehu, ne smije tvrditi da alkohol ima terapijska svojstva ili da je stimulans, sedativ ili sredstvo za rješavanje osobnih sukoba, ne smije poticati pretjeranu konzumaciju ili prikazivati apstinenciju ili umjerenost u negativnom svjetlu te ne smije isticati visok sadržaj alkohola kao pozitivnu karakteristiku pića. S druge strane, marketinški stručnjaci za alkoholna pića moraju slijediti ne samo nacionalno zakonodavstvo već i pravila koje su donijele tvrtke vlasnice društvenih mreža - 2018. g. Facebook i Instagram uveli su pravilo da se svi oglasi za alkohol moraju pridržavati nacionalnih zakona i industrijskih standarda. Stranice koje promoviraju prodaju alkoholnih pića i drugih reguliranih proizvoda moraju

ograničiti pristup korisnicima starijima od 18 godina, a kada to nacionalni zakon zahtijeva, provjera dobi treba biti postavljena na višu granicu, npr. oglasi za alkohol orijentirani na švedsku publiku moraju biti usmjereni na osobe starije od 25 godina.

U zaključnom poglavlju pod nazivom "Otvoren put do alkoholizma" autorica donosi pregled najvažnijih uvida iz prethodnih poglavlja te predlaže zaključak zašto su zakonodavstvo, samoregulacija i javno zdravstvo u praksi prilično nemoćni protiv oglašivačkih strategija proizvođača alkohola. Smatra da sektor proizvodnje alkohola ima značajnu stratešku prednost u ovom nadmetanju jer izvrsno poznaje osnovne načine na koje mlađe generacije kupuju, kako reagiraju na prve dojmove i preporuke prijatelja te je taj sektor vrlo snalažljiv u korištenju novih tehnologija. Njihovi komunikacijski kanali usmjereni su prema pojedincima svih generacija, no posebno razumiju kupovne navike mladih i kako im pristupiti suvremenim relevantnim mobilnim, multisenzornim metodama, kao i tradicionalnom komunikacijom. Upotreba novih informacijskih tehnologija i robotike promijenila je ekonomske trendove i potrošačke navike na način na koji pravni sustav nije mogao pratiti te promjene, te je internet za industriju alkohola postao pravi raj jer konzumenti mogu naručivati alkohol iz udobnosti svojih domova, dostaviti ga na adresu, a provjera dobi kupca vrlo je labava pa alkohol može pribaviti gotovo svaki maloljetnik. Dok antialkoholne medijske kampanje funkcioniraju na principu informacijskoga zastrašivanja, oglašavanje alkoholnih pića nastoji zadovoljiti, zabaviti i opustiti. Dakle, s jedne strane imamo ograničenja i stvaranje jedne vrste antialkoholne karantene za mlade, a s druge strane neograničen pristup alkoholu sa svih strana. U takvom kontekstu Ramšak zaključuje da postoji hitna potreba za modernizacijom i pooštavanjem trenutno dopuštene razine zakonskoga oglašavanja alkohola te uvrštavanjem i digitalnoga oglašavanja u takvu regulaciju. Smatra da treba optimizirati provedbu postojećih zakona, pratiti industrijske prakse u području digitalnoga oglašavanja i samoregulacije industrije alkohola te procijeniti utjecaj društvenih i oglašivačkih medija na konzumaciju alkohola i potencijalne naknadne zdravstvene posljedice.

*Tibor Komar*