

Vilniaus universiteto
Komunikacijos fakulteto
Analitinės žurnalistikos studijų programos studentas

Šarūnas Čėsna

**Alkoholio reklamos draudimo poveikis Lietuvos žurnalistikai:
žiniasklaidos turinio ir žurnalistų darbo pokyčiai**
Magistro baigiamasis darbas

Vadovė doc. dr. Laima Nevinskaitė

Vilnius, 2026

Referato lapas

Čėsna, Š. (2026). Alkoholio reklamos draudimo poveikis Lietuvos žurnalistikai: žiniasklaidos turinio ir žurnalistų darbo pokyčiai [Magistro darbas, Vilniaus universitetas, Komunikacijos fakultetas, vadovė doc. dr. L. Nevinskaitė]. 77 p. (166 tūkst. spaudos ženklų). Lent. Santr. angl. Bibliogr. (50 pavad.) p. 62–66.

Pagrindiniai žodžiai (svarbos tvarka): Alkoholio kontrolės politika; Alkoholio reklamos draudimas; Lietuvos žiniasklaida; Žiniasklaidos turinio transformacija; Žurnalistų darbo praktikos; Redakcinė politika; Savicenzūra; Turinio analizė;

Santrauka

Alkoholio vartojimas ir priklausomybė Lietuvoje išlieka viena iš opiausių problemų. 2018 m. sausio 1 d. įsigaliojo Alkoholio kontrolės įstatymo pakeitimai. Žurnalistikos kontekste, esminis Alkoholio kontrolės įstatymo pokytis yra visiškas alkoholio reklamos draudimas (įstatymo 29 str.), išskyrus ribotą informacijos pateikimą prekybos vietose ir alkoholio verslo įmonių interneto svetainėse. Alkoholio reklamos draudimas žiniasklaidai neabejotinai turėjo reikšmingą poveikį, visgi mokslinių tyrimų tam pagrįsti beveik nėra. Magistro darbe yra keliamas tyrimo tikslas - ištirti kokį poveikį žiniasklaidos turiniui ir žurnalistų darbui Lietuvoje turėjo 2018 m. įvestas alkoholio reklamos draudimas.

Siekiant nustatyti alkoholio reklamos draudimo poveikį turiniui atliktas kiekybinis žiniasklaidos turinio tyrimas skaitomiausiame Lietuvoje naujienų portale „Delfi“ ir didžiausią tiražą Lietuvoje turinčiame savaitraštyje „Savaitė“. Siekiant suprasti ištirti, kokį poveikį alkoholio reklamos draudimas turėjo Lietuvos žurnalistų ir redaktorių darbo praktikai bei motyvacijai buvo surinkti 12 pusiau struktūruotų kokybinių interviu.

Apibendrinant empirinio tyrimo rezultatus, galima teigti, kad 2018 m. įvestas visiškas alkoholio reklamos draudimas turėjo kompleksinį poveikį Lietuvos žiniasklaidos turiniui, o taip pat - žurnalistų ir redaktorių profesinei praktikai. Žurnalistinio turinio kiekis, įvedus draudimą reikšmingai (trečdaliu) sumažėjo. Kokybinio tyrimo metu gautos žurnalistų ir redaktorių įžvalgos papildė kiekybinės analizės rezultatus ir padėjo juos interpretuoti. Interviu metu atskleistas egzistavęs poveikis žurnalistų ir redaktorių darbo praktikai, motyvacijai (ne)rašyti alkoholio tema. Tarp priežasčių informantai išskyrė neaiškų teisinį reguliavimą, galimų sankcijų baimę, įvardijo, jog taikė savicenzūrą, ėmė dirbti atsargiau, o dalis dėl vidinių nuostatų, pakeistų įstatymų ar redakcinės politikos pasirinko visai atsiriboti nuo alkoholio temos. Tyrimo rezultatai patvirtina, kad alkoholio reklamos draudimo poveikis Lietuvos žiniasklaidai pasireiškia ne vien tiesioginiu reklaminiu turinio išnykimu, bet ir gilesniais pokyčiais, susijusiais su žurnalistinio diskurso apimtimi, temine įvairove ir profesinėmis praktikomis, o tai išplečia iki šiol dominavusį draudimų vertinimą, daugiausia orientuotą į visuomenės sveikatos rodiklius.

Summary

Alcohol consumption and addiction remain one of the most pressing issues in Lithuania. On January 1, 2018, amendments to the Alcohol Control Law came into effect. In the context of journalism, the key change in the Alcohol Control Law is a complete ban on alcohol advertising (Article 29 of the law), with the exception of limited information provided at points of sale and on the websites of alcohol businesses. The ban on alcohol advertising has undoubtedly had a significant impact on the media; however, there is almost no research to substantiate this. This master's thesis sets out to investigate the impact that the alcohol advertising ban, introduced in 2018, has had on media content and the work of journalists in Lithuania.

To determine the impact of the alcohol advertising ban on content, a quantitative media content analysis was conducted on "Delfi," the most-read news portal in Lithuania, and "Savaitė," the weekly with the largest circulation in Lithuania. To understand the impact of the alcohol advertising ban on the work practices and motivation of Lithuanian journalists and editors, 12 semi-structured qualitative interviews were conducted.

To summarize the results of the empirical study, it can be concluded that the total ban on alcohol advertising introduced in 2018 had a multifaceted impact on the content of the Lithuanian media, as well as on the professional practices of journalists and editors. The volume of journalistic content decreased significantly (by one-third) following the introduction of the ban. The insights from journalists and editors obtained during the qualitative study complemented the results of the quantitative analysis and helped to interpret them. The interviews revealed the impact on the work practices and motivation of journalists and editors regarding whether or not to write about alcohol. Among the reasons, informants cited unclear legal regulations and fear of potential sanctions; they noted that they practiced self-censorship and began working more cautiously, while some chose to distance themselves entirely from the topic of alcohol due to internal attitudes, changes in legislation, or editorial policy. The study's results confirm that the impact of the alcohol advertising ban on the Lithuanian media manifests not only in the direct disappearance of advertising content but also in deeper changes related to the scope of journalistic discourse, thematic diversity, and professional practices, which broadens the previously dominant assessment of the ban, which has been primarily focused on public health indicators.

VILNIAUS UNIVERSITETO KOMUNIKACIJOS FAKULTETO DIRBTINIO INTELEKTO ĮRANKIŲ NAUDOJIMO DEKLARACIJA

Studento / studentės vardas, pavardė: Šarūnas Čėsna

Studijų programa, kursas: Komunikacijos fakulteto, analitinės žurnalistikos studijų programa

Rašto darbo pavadinimas: Alkoholio reklamos draudimo poveikis Lietuvos žurnalistikai: žiniasklaidos turinio ir žurnalistų darbo pokyčiai

Rašto darbo tipas (pvz., referatas, kursinis darbas): Magistro darbas

Studijų dalykas: Magistro baigiamasis darbas -

Deklaracijos pateikimo data: 2026 05 11

Vertinimui pateiktas savarankiškai atliktas rašto darbas yra parengtas laikantis Vilniaus universiteto akademinės etikos kodekso^[1], Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto rašto darbų metodinių nurodymų^[2], Dirbtinio intelekto naudojimo Vilniaus universitete gairių^[3] ir Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto rekomendacijų dėl dirbtiniu intelektu paremtų programų naudojimo studijų procese^[4]:

☒ Patvirtinu

☐ Nepatvirtinu

Rašto darbe buvo taikyti šie dirbtinio intelekto (DI) įrankiai (nurodyti įrašant taikymo tikslą):

☐ ChatGPT:

☐ Grammarly:

☐ Midjourney:

☒ Gemini: siekiant rasti ir versti Exel formules – keisti skaičius į procentus ir atvirkščiai.

☒ kita: Copilot: naudota iš surinktų duomenų sudėjimui į exel lentelę, kad galima būtų tikrinti duomenis ir atlikti jų analizę, literatūros šaltinių paieškai,

☒ kita: DeepL – vertimui iš anglų į lietuviš kalbas ir atvirkščiai.

☒ Tildė ir Word interviu pirminiam transkribavimui.

Kita prašoma pateikti informacija:

1. Darbo išnašose turi būti nurodytos rašto darbo teksto vietos, parengtos naudojant konkrečius dirbtinio intelekto (DI) įrankius.

2. Darbo išnašose turi būti nurodyta DI įrankiais parengto teksto apimtis.

- [1] Vilniaus universiteto akademinės etikos kodeksas:
https://www.vu.lt/site_files/Akademines_etikos_kodeksas_suvestine_redakcija.pdf
- [2] Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto rašto darbų metodiniai nurodymai:
https://www.kf.vu.lt/dokumentai/VU_KF_RDMN_2024_m_final.pdf
- [3] Dirbtinio intelekto naudojimo Vilniaus universitete gairės: https://www.vu.lt/site_files/SPN-54_2024_priedas.pdf
- [4] Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto rekomendacijos dėl dirbtiniu intelektu paremtų programų naudojimo studijų procese:
https://www.kf.vu.lt/dokumentai/documents/2024/Rekomendacijos_dėl_dirbtiniu_intelektu_paremtu_programu_naudojimo_studiju_procese.pdf

TURINYS

TURINYS	9
IVADAS	11
1. ALKOHOLIO VARTOJIMAS, REKLAMA IR KONTROLĖ	16
1.1. Alkoholio reklamos poveikis	16
1.2. Alkoholio reklamos ribojimų taikymas ir efektyvumas	19
1.3. Alkoholio vartojimo dinamika Lietuvoje	20
1.4. Alkoholio kontrolės raida Lietuvoje.....	23
2. ALKOHOLIO REKLAMOS DRAUDIMŲ ĮTAKA ŽINIASKLAIDAI: ANKSTESNIŲ TYRIMŲ ANALIZĖ	28
2.1. Ekonominis alkoholio reklamos draudimo poveikis žiniasklaidai	29
2.2. Alkoholio reklamos draudimų apėjimo strategijos	31
2.2.1. Nealkoholinių alkoholio atitikmenų reklama	31
2.2.2. Reklaminis alkoholio turinys socialiniuose tinkluose.....	33
Apibendrinimas	34
3. ALKOHOLIO REKLAMOS DRAUDIMO POVEIKIS LIETUVOS ŽINIASKLAIDOS TURINIUI IR ŽURNALISTŲ DARBUI: TYRIMAS	36
3.1. Tyrimo metodologija	36
3.2. Alkoholio reklamos draudimo poveikis žiniasklaidos turiniui: kiekybinis tyrimas	41
3.2.1. Kiekybinė turinio analizė žurnale „Savaitė“.....	41
3.2.2. Kiekybinė turinio analizė naujienų portale „Delfi“.....	44
3.3. Alkoholio reklamos draudimo poveikis žurnalistų darbui: kokybinis tyrimas	47
3.3.1. Žurnalistų ir redaktorių darbo praktikos pokyčiai.....	48
3.3.2. Žurnalistų ir redaktorių motyvacija (ne)rašyti alkoholio tema	52
3.3.3. Žurnalistų ir redaktorių požiūris į draudimus	54
Apibendrinimas	58
IŠVADOS	59
Bibliografinių nuorodų sąrašas	62
Priedai	67
1 priedas. „Čepkelių“ nealkoholinė netrauktinė	67
2 priedas. Sankcijos „Čepkelių“ gamintojui ir reakcija į teismo sprendimą.....	68
3 priedas. Užsakomasis strapsnis – nealkoholinio alaus turinčio alkoholinį atitikmenį reklama	69
5 Priedas. Naujojo „Tauro alaus“ dizaino pristatymas	70
5 priedas. Paskyros „alita_nealkoholinis“ įrašas.....	71
6 Priedas. Šv. Patriko dienos minėjimas ir „Guinness“ alus.....	72

7 priedas. Audiovizualinio turinio kanalas „Kalba plytos”	73
8 priedas. Firminė parduotuvė „Alaus kronikos. Gubernija”	74
9 priedas. Iš žurnalo pašalinta alkoholio reklama	75
10 priedas. „Google AI“ eksperimentas	76
11 priedas. Tyrimo instrumentas: pusiau struktūruoto interviu gairės.....	77

IVADAS

Alkoholio ir kitų psichoaktyvių medžiagų vartojimas daro socialinę ir ekonominę žalą sveikatai ir ūkiui. Pasaulio sveikatos organizacijos duomenimis (World Health Organisation, 2024) su alkoholio vartojimu susijusių mirčių skaičius globaliai siekė 2,6 mln., o Lietuva pagal šį rodiklį išlieka tarp pirmaujančių Europos Sąjungoje (Statista, 2025). Tyrimų duomenys rodo, kad Lietuvoje alkoholio vartojimas 2015 m. ir 2016 m. galėjo sąlygoti daugiau nei 3 tūkst. mirčių arba 7,58 proc. visų mirčių skaičiaus (Štelemėkas et al., 2018). Siekiant mažinti neigiamą alkoholio poveikį populiacijai, Lietuvoje nuosekliai griežtinama alkoholio kontrolė.

2018 m. sausio 1 d. įsigaliojo Alkoholio kontrolės įstatymo pakeitimai, kuriais siekta mažinti alkoholio prieinamumą ir vartojimą: sutrumpintas prekybos alkoholiniais gėrimais laikas mažmeninės prekybos vietose; pakeista mažmeninės prekybos alkoholiniais gėrimais viešojo maitinimo vietose tvarka; amžius, nuo kurio leidžiama parduoti, įsigyti, vartoti ar turėti alkoholinius gėrimus padidintas iki 20 metų (Alkoholio kontrolės įstatymas, 1995).

Visgi žurnalistikos kontekste, esminis Alkoholio kontrolės įstatymo pokytis yra visiškas alkoholio reklamos draudimas (įstatymo 29 str.), išskyrus ribotą informacijos pateikimą prekybos vietose ir alkoholio verslo įmonių interneto svetainėse. Reklama įstatyme apibrėžiama kaip „bet kuria forma ir bet kokiomis priemonėmis skleidžiama informacija, susijusi su įmonių komercine, ūkine bei finansine veikla, kuria skatinama įsigyti ir (ar) vartoti alkoholio produktus.“ Taip pat 29 str. antrojoje dalyje išskiriami aštuoni punktai, kuriuose išdėstoma, kas nėra laikoma reklama. Žurnalistikos kontekste svarbus 6-asis punktas, kuriame teigiama, jog reklama nelaikoma „objektyvi pažintinė, mokslinė, istorinė informacija apie alkoholinių gėrimų vartojimo būdus, gamybą, tradicijas, pelnytus apdovanojimus.“

Vis dėl to, galima teigti, kad Alkoholio reklamos įstatyme paliekama vietos interpretacijai. Dar 2020 m. vadovaudamasis savo magistro darbo tyrimo rezultatais Edgaras Kulionis daro išvadą, kad „nuo 2018-01-01 d. įsigaliojęs alkoholio reklamos draudimas teisine prasme išlieka komplikuotas, didžiąja dalimi dėl įstatymo tekste chaotiškai, nenuosekliai ir nepakankamai detalai išdėstytų išimčių.“ Autorius taip pat analizavo iki 2018 m. galiojusį „dalinį“ alkoholio reklamos draudimą. Pastarąjį kritikavo kaip turėjusį spragų, stokojusį išbaigtumo, o teismų praktiką nagrinėjant alkoholio reklamos bylas įvardijo kaip „dažnai nenuosekliai ir prieštaringą“ (Kulionis, 2020).

Tai svarbu, nes 2018 01 01 sugriežtinus įstatymą – teismų praktika išliko nenuosekli. Net Lietuvos Vyriausio administracinio teismo praktikoje esama skirtingų panašių situacijų vertinimų, kuomet

bendrovei „Vilniaus degtinė” skirta ekonominė sankcija už nealkoholinio gėrimo reklamą (Administracinė byla Nr. eA-1829-415/2021, 2021), o bendrovė „Švyturys – Utenos alus” buvo išteisinta. (Administracinė byla Nr. eA-2449-822/2021, 2022) Dviprasmiškas alkoholio reklamos traktavimas gali kurti neapibrėžtumo jausmą rengiant turinį apie alkoholį, ypač žinant, kad nustačius pažeidimą gresia reikšmingos ekonominės sankcijos.

Įstatymo kontrolę vykdomas Lietuvos narkotikų, tabako ir alkoholio kontrolės departamentas (Toliau – NTAKD) prie Sveikatos Apsaugos ministerijos, už 29 str. nuostatų pažeidimą gali skirti baudą nuo 2,8 tūkst. Eur iki 14,4 tūkst. Eur, o už pakartotiną pažeidimą per dvejus metus nuo 14,4 tūkst. Eur iki 28,9 tūkst. eurų.

Atsižvelgdamas į teismų praktiką, NTAKD teikia rekomendacijas, kuriose reklama apibrėžiama kaip „bet kuria forma ir bet kokiomis priemonėmis skleidžiama informacija, susijusi su įmonių komercine, ūkine bei finansine veikla, kuria skatinama įsigyti ir (ar) vartoti alkoholio produktus.” Sąvoka „skatinimas” nėra plačiau paaiškinama, tačiau nurodoma, jog turinys, kurį vidutinis vartotojas gali suvokti kaip reklamą – yra laikomas reklama. Taip pat nurodoma, kad informaciją apie alkoholinius gėrimus galima pateikti „tik tose interneto svetainėse, kurios priklauso alkoholinius gėrimus gaminančioms ar jais prekiaujančioms įmonėms”, o taip pat nurodoma, jog „informacija apie alkoholinius gėrimus socialiniuose tinkluose laikoma alkoholio reklama”. Kyla klausimas kaip šios rekomendacijos būtų taikomos žurnalistikos kontekste, kadangi visuomenės informavimo priemonės įstatyme ir NTAKD rekomendacijose nėra minimos. Taip pat kyla klausimas ar aiškaus reguliavimo stoka nekuria prielaidų žurnalistų savicenzūros ir turinio cenzūros atsiradimui?

2018 m. įvestas alkoholio reklamos draudimas yra vienas griežčiausių Europoje, visgi jo poveikis alkoholio vartojimui nėra toks ryškus, kaip galėjo būti tikėtasi. Prieš įvedant ribojimus, 2017 m. Lietuvoje suvartota 12,4 litrų legalaus alkoholio, 2018 m. šis skaičius nukrito iki 11,4 litrų, tačiau 2021 m. vėl šoktelėjo iki 12,1 litrų. Nuo 2022 m. suvartojamo alkoholio kiekis nuosekliai mažėjo (Alkoholio vartojimo paplitimas Lietuvoje, 2024) ir naujausiais 2024 m. duomenimis vienam 15 metų ir vyresniam gyventojui teko 10,2 litro absoliutaus (100 proc.) alkoholio (Valstybės duomenų agentūra, 2025). Reklamos draudimo įstatymo išleidimo metu įvyko keli reikšmingi pakeitimai – iki 20-ies metų pavėlintas amžius nuo kurio galima įsigyti alkoholį, sutrumpintas prekyba alkoholiu laikas ir uždrausta reklama. Lietuvoje stebimi alkoholio vartojimo pokyčiai galėjo būti sąlygoti bet kurio iš pakeitimų, o taip pat ir ES stebimų bendrų tendencijų vartoti mažiau alkoholio: 71 proc. ES vartotojų perka, kaupia ar vartoja mažiau alkoholio, o tarp jaunimo ši tendencija ypatingai ryški – net vienas iš keturių 25-35 metų amžiaus asmenų nevartoja alkoholio (Circana, 2025).

Esama ir priešingų alkoholio reklamos poveikio vertinimų, ypač kai tyrimus inicijuoja sveikatos ar medicinos lauko mokslininkai. Ištyrę 23 sisteminius tyrimus, mokslininkai daro išvadą, alkoholio reklama ir rinkodaros veiksmai yra susiję su didesniu noru vartoti alkoholį, jo vartojimu ir žalingu gėrimu. Taigi politika, ribojanti reklamą, gali būti veiksmingas būdas mažinti alkoholio vartojimą. (Giesbrecht et al., 2024). Kito tyrimo metu nustatyta, jog polinkį piktnaudžiauti alkoholiu turinčiai auditorija turi didesnę riziką, jog reklama paskatins vartoti alkoholį (Hollett et al., 2025). Kita pažeidžiama auditorija yra jaunimas ir vaikai – įrodytas ryšys tarp alkoholio rinkodaros veiksmų ir didesnio jaunimo polinkio vartoti (Sargent, 2020).

Nors daugiausiai dėmesio skiriama reklamos poveikio vartojimui tyrimams, pastaruoju atsiranda tyrimų apie šalutinius tokių draudimų poveikius: nealkoholinių gėrimų, kurių pakuotės itin panašios į alkoholinių, tradicinės reklamos ir reklamos socialiniuose tinkluose išaugimas (Galkus et al., 2022), išaugusį inovatyvumą, naujų nealkoholinių gėrimų kūrimą, tačiau ir paslėptą alkoholio gamintojo prekės ženklo reklamavimą bei žaliąjį smegenų plovimą (McDowall et al., 2025). Apie alkoholio reklamos draudimo poveikį žiniasklaidos turiniui ir žurnalistų praktikai tyrimų nėra atlikta, tačiau yra tirtas neigiamas reklamos pajamų praradimo efektas spausdintoms žiniasklaidos priemonėms (Angelucci, C., 2019).

Alkoholio reklamos draudimas žiniasklaidai neabejotinai turėjo reikšmingą poveikį, apie sumažėsiančias pajamas, rizikas žiniasklaidos nepriklausomumui, konkurencingumui ir temų įvairovei prieš įvedant draudimą kalbėjo Lietuvos interneto žiniasklaidos asociacijos pirmininkė (Žuolytė, 2017), visgi mokslinių tyrimų tam pagrįsti nėra. Šiame darbe bus siekiama nustatyti alkoholio reklamos draudimo poveikį turiniui atliekant kiekybinį žiniasklaidos turinio tyrimą. Tam, kad rezultatus būtų galima palyginti, bus tiriamas dviejų metų iki alkoholio reklamos draudimo įvedimo ir pastarųjų dviejų metų turinys alkoholio tema pasirinktose nacionalinės žiniasklaidos priemonėse: skaitomiausiame Lietuvoje naujienų portale „Delfi“ ir didžiausią tiražą Lietuvoje turinčiame savaitraštyje „Savaitė“. Taip pat, pusiau struktūruotų kokybinių interviu metu siekiama išsiaiškinti žurnalistų bei redaktorių (ne)rašymo alkoholio tema motyvaciją po draudimo įvedimo.

Tyrimo tikslas: Ištirti kokį poveikį žiniasklaidos turiniui ir žurnalistų darbui Lietuvoje turėjo 2018 m. įvestas alkoholio reklamos draudimas.

Tyrimo uždaviniai: Pirmasis uždavinys yra apžvelgti alkoholio reklamos poveikio ir reklamos draudimų taikymo efektyvumo patirtį mokslinėje literatūroje. Antrasis – apžvelgti kaip keitėsi alkoholio vartojimo dinamiką ir alkoholio kontrolės politika Lietuvoje. Trečiasis – ištirti kaip keitėsi alkoholio tema publikuojamo žurnalistinio turinio kiekis ir teminė įvairovė Lietuvos žiniasklaidoje po 2018 m. reklamos draudimo įvedimo. Ketvirtasis – ištirti kokį poveikį alkoholio reklamos draudimas turėjo

Lietuvos žurnalistų ir redaktorių darbo praktikai, motyvacijai (ne)rašyti alkoholio tema ir jų požiūriui į draudimus.

Tyrimo problema: 2018 m. Lietuvoje įvestas visiškas alkoholio reklamos draudimas tikėtina, kad paveikė žurnalistikos praktiką ir žiniasklaidos turinį, tačiau kol kas nebuvo atlikta tyrimų tokiam poveikiui nustatyti. Neaiškus teisinis reguliavimas ir galimų sankcijų grėsmė galėjo turėti poveikį žurnalistų ir redaktorių sprendimams (ne)rašyti alkoholio tema, tačiau šių pokyčių mastas ir pobūdis nėra žinomi. Taip pat, siekiant suvaldyti alkoholio reklamą galėjo atsirasti šalutinis poveikis – sumažėti turinio neutraliomis, pažintinė, edukacinę vertę turinčiomis su alkoholiu susijusiomis temomis, kurių publikavimas Įstatymo nepažeidžia.

Tyrimo metodologija: Siekiant magistro darbo tikslo ir išsikeltų uždavinių įgyvendinimo, pasirinktas mišrus tyrimo metodas, kurį sudaro kokybiniai pusiau struktūruoti interviu ir lyginamoji kiekybinė turinio analizė.

Kokybiniams interviu pasirinkta tikslinė informantų atranka – apklausama 12 naujienų portalų, jų rubrikų ar spausdintų leidinių redaktorių bei žurnalistų, rašančių, ar iki 2018 m. įvesto visiško reklamos draudimo rašiusių, alkoholio temomis, išskyrus kriminalines ir sveikatos rubrikas, kurioms alkoholio reklamos draudimas įtakos neturėjo.

Lyginamoji kiekybinė turinio analizė pasirinkta siekiant identifikuoti turinio apie alkoholį temų įvairovės pokyčius iki ir po draudimo įvedimo laiką dviejose nacionalinės žiniasklaidos priemonėse: skaitomiausiame Lietuvoje naujienų portale „Delfi“ ir didžiausią tiražą Lietuvoje turinčiame spausdintame savaitraštyje „Savaitė“. Keliamą hipotezę, kad įvedus 2018 m. visišką reklamos draudimą, sumažėjo žiniasklaidos turinio apie alkoholį įvairovė ir kiekis. Siekiant pagrįsti hipotezę bus tiriamas turinys, kuriame minimas alkoholis.

Siekiant nustatyti žiniasklaidos turinio pokyčius žurnale „Savaitė“, lyginami du laikotarpiai: 2016 m. sausio 1 d. – 2017 m. gruodžio 31 d. ir 2024 m. sausio 1 d. – 2025 m. gruodžio 31 d. Tyrimo imtį sudaro 48 savaitraščio „Savaitė“ numeriai. Portale „Delfi“ iš viso išanalizuoti 876 turinio vienetai, lyginamos 2016 m. ir 2025 m. publikacijos.

Baigiamojo darbo struktūra: šį darbą sudaro įvadas, dėstomoji dalis, išvados bei rekomendacijos, bibliografinių nuorodų sąrašas, priedai bei darbo santrauka lietuvių ir anglų kalbomis.

Pirmasis skyrius „Alkoholio vartojimas, reklama ir kontrolė“ sudarytas iš 4 poskyrių („Alkoholio reklamos poveikis“, „Alkoholio reklamos ribojimų taikymas ir efektyvumas“, „Alkoholio vartojimo dinamika Lietuvoje“, „Alkoholio kontrolės raida Lietuvoje“)

Antrasis skyrius „Alkoholio reklamos draudimų įtaka žiniasklaidai: ankstesnių tyrimų analizė“. Šiame skyriuje apžvelgiami ankstesni tyrimai nagrinėję draudimų poveikį žiniasklaidai. Skyrių sudaro

du skyriai: „Ekonominis alkoholio reklamos draudimo poveikis žiniasklaidai“ ir „Alkoholio reklamos draudimų apėjimo strategijos“ – pastarasis suskaidytas į du poskyrius, kuriuose plačiai aptariama „Nealkoholinių alkoholio atitikmenų reklama“ ir „Reklaminis alkoholio turinys socialiniuose tinkluose“, o taip pat pateikiama tarptautinėje teorijoje aprašytų reiškinių pavyzdžių iš Lietuvos. Pirmas ir antras skyriai pabaigiami apibendrinimu.

Trečiasis skyrius skirtas 2018 m. sausio 1 d. įsigaliojusio alkoholio reklamos draudimo poveikio Lietuvos žiniasklaidos turiniui ir žurnalistų bei redaktorių darbo praktikai tyrimui. Skyrius sudarytas iš 3 dalių: „Tyrimo metodologija“, „Alkoholio reklamos draudimo poveikis žiniasklaidos turiniui: kiekybinis tyrimas“, „Alkoholio reklamos draudimo poveikis žurnalistų darbui: kokybinis tyrimas“. Kiekybinį tyrimą sudaro dvi dalys: „Kiekybinė turinio analizė žurnale „Savaitė“ ir „Kiekybinė turinio analizė naujienų portale „Delfi“. Kokybinį tyrimą sudaro trys dalys, kuriuose interviu būdu tiriami: „žurnalistų ir redaktorių darbo praktikos pokyčiai“, „žurnalistų ir redaktorių motyvacija (ne)rašyti alkoholio tema“, „Žurnalistų ir redaktorių požiūris į draudimus“. Trečias skyrius pabaigiamas apibendrinimu.

1. ALKOHOLIO VARTOJIMAS, REKLAMA IR KONTROLĖ

Alkoholio ir kitų psichoaktyvių medžiagų vartojimas daro socialinę ir ekonominę žalą sveikatai ir ūkiui. PSO duomenimis (World Health Organisation, 2024) alkoholis tebėra dažniausiai vartojama psichoaktyvi medžiaga, turinti didelį neigiamą poveikį visuomenės sveikatai – vien su alkoholio vartojimu susijusių mirčių skaičius 2019 m. globaliai siekė 2,6 milijonų. PSO ataskaitoje rašoma, kad nuo 2010 m. visame pasaulyje alkoholio vartojimas ir su juo susijusi žala šiek tiek sumažėjo, tačiau dėl alkoholio vartojimo kylanti sveikatos ir socialinė našta tebėra nepateisinamai didelė.

Kalbant apie socialinę naštą, alkoholio daroma žala jaučiama aplinkiniams – ypač socialiniais ryšiais su alkoholiu vartojančiu asmeniu susietims – vaikams, sutuoktiniams, broliams, seserims, tėvams, draugams o taip pat ir darbdaviams, bendradarbiams. Literatūroje išskiriama įvairių rūšių alkoholio daroma žala kitiems: sužalojimai, užpuolimai ir žmogžudystės, avarijos, nelaimingi atsitikimai, vaikų ar kitų asmenų nepriežiūra ir išnaudojimas, turtinė žala, toksinis poveikis besilaukiančiųjų moterų vaisiui, psichologinis smurtas (baimė, nuolatinė įtampa), nesaugumas gatvėse. (Tamutienė et al., 2022). Visgi kur kas labiau ištirta ir išmatuota alkoholio žala sveikatai – su alkoholiu susijusių neinfekcinių ligų ir mirtingumo statistika šurpinanti, todėl nenuostabu, kad tarptautinės organizacijos ieško būdų mažinti daromą žalą. Nors alkoholio vartojimą lemia daug veiksnių, vienas akivaizdžiausiai matomų ir galimai dėl to plačiai mokslinėje literatūroje tyrinėtų veiksnių yra alkoholio rinkodara arba reklama.

1.1. Alkoholio

reklamos

poveikis

Tyrimų apie tai, kaip ir ar alkoholio reklama ir rinkodara veikia alkoholio vartojimą yra per daug, kad visus būtų galima apžvelgti, todėl šiame darbe bus apžvelgiamos sisteminės meta apžvalgos. Vienoje tokioje 2024 m. publikuotoje apžvalgoje buvo vertinamos 23 kitų tyrėjų publikuotos sisteminės apžvalgos. Iš 23 apžvalgų tyrėjai nustatė, kad „alkoholio reklama ir rinkodara yra susijusios su didesniu noru vartoti alkoholį, jo vartojimu ir žalingu alkoholio vartojimu. Taigi politika, ribojanti reklamą, gali būti veiksmingas būdas mažinti alkoholio vartojimą.“ Tyrėjai sugrupavo sisteminės apžvalgas pagal tai, kas nagrinėjama į penkias grupes: jaunuoliai ir paaugliai (11 apžvalgų), skaitmeninė arba internetinė rinkodara (3 apžvalgos), alkoholio rinkodaros poveikis pažinimo funkcijoms (3 apžvalgos), alkoholio rinkodara ir politikos formavimo galimybės (2 apžvalgos), alkoholio industrijos požiūris į alkoholio rinkodarą.

Jaunuolių ir paauglių dalyje aprašomi vartotojų tyrimai parodę, kad jaunuoliai yra (pa)veikiami reklamų įvairiais kanalais vienu metu, o jų efektas akumuliuojasi: „reklama parduotuvėse, žurnaluose bei alaus prekybos stenduose sporto ar muzikos renginiuose buvo susijusi su ankstesniu alkoholio vartojimo pradėjimu, o taip pat dažnesniu gėrimu, labiau teigiamu požiūriu į alkoholį ir teigiamomis nuostatomis apie gėrimą“. Keliuose tyrimuose išvelgta sąsaja tarp alkoholio prekės ženklų vykdomo renginių rėmimo, alkoholio prekės ženklais pažymėtos atributikos nešiojimas (marškinėliai, kepuraitės, raktų pakabukai ir pan.) ir didesnio alkoholio vartojimo tarp jaunimo. Televizijos reklamos tyrimų rezultatai buvę prieštaringi, nuo rodžiusių stiprų poveikį, iki nerodžiusių jokio poveikio. Viena televizijos tyrime nustatyta, kad ženkliai (nuo 24 per mėnesį iki 9 per mėnesį) sumažėjo jaunimo per televiziją matomų reklamų skaičius, tačiau to priežastimi buvo ne pasikeitęs reguliavimas, o medijų vartojimo įpročiai. Apžvelgiamuose tyrimuose nebuvo vertinami kiti jaunimo pasirinkimui vartoti alkoholį reikšmingi veiksniai kaip alkoholio kaina, jo prieinamumas.

Per pastaruosius dešimtmečius eksponentiškai išaugo skaitmeninėje erdvėje esančio turinio vartojimas, todėl svarbu, kad tyrėjai pažvelgė ir į skaitmeninės rinkodaros veiksmų poveikį alkoholio vartojimui. Šia tema rastos ir analizuotos trys sisteminės apžvalgos. Vienoje jų teigiama, kad sąveika su skaitmenine alkoholio reklama (spustelėjimas ant alkoholio reklamos, apsilankymas alkoholio prekės ženklo svetainėje, „patinka“ paspaudimas ar pasidalijimas socialiniame tinkle, alkoholio prekės ženklo turinio atsisiuntimas) buvo susijęs su alkoholio vartojimu. Kitoje apžvalgoje paminėtas svarbus aspektas, jog alkoholio vartojimui įtaką turi ne tik alkoholio prekės ženklų skelbiama reklama, bet ir žmonių kuriamas turinys, kuriame matomi alkoholio prekės ženklai ar alkoholio vartojimas. Tris apžvalgas apibendrinant teigiama, kad „skaitmeninė rinkodara skatina teigiamą požiūrį į alkoholį, stiprina ketinimus vartoti alkoholį ir yra susijusi su padidėjusiais ketinimais vartoti alkoholį bei pačiu alkoholio vartojimu.“ (Giesbrecht et al., 2024). Visgi tyrėjai užtikrinto reklamos poveikio vartojimui neišvelgė ir apibendrinime teigia, jog reikia daugiau tyrimų.

Tuo tarpu Lietuvoje dar 2017 m. atliktos mokslo įrodymų apie alkoholio reklamos įtaką alkoholio vartojimui apžvalgos rezultatai jos autoriams leido „vienareikšmiškai teigti dėl alkoholio reklamos įtakos alkoholio nevartojantiems paaugliams bei jį vartojantiems bendraamžiams“, o taip pat daryti išvadą, kad „alkoholinių gėrimų reklama skatino jaunos žmones pradėti vartoti alkoholį bei jo vartojimą tarp vartojančiųjų, o alkoholio reklama pardavimo vietose ir nuolaidų stendai didino alkoholio, ypač alaus, vartojimą“ (Petronytė et al., 2017). Prieš pat griežčiausio reklamos draudimo įvedimą Lietuvoje pasirodęs toks drąsus reklamos ir didesnio vartojimo sąsajų vertinimas galėtų kelti įtarimų. Visgi sąsajas patvirtina ir kita, 2025 m. atlikta tarptautinė sisteminė apžvalga, kuri yra ir pirmoji kiekybinė duomenų sintezė, patvirtinusi sąsajas tarp skaitmeninės alkoholio rinkodaros veiksmų ir alkoholio vartojimo. Joje

tyrėjai atliko daugiapakopę atsitiktinių efektų metaanalizę, apimančią 31 tyrimą, kuriame dalyvavo 62 703 asmenys iš 17 šalių ir nustatė, kad „kontaktas su skaitmenine alkoholio rinkodara buvo susijęs su didesne tikimybe girtuokliauti, vartoti alkoholį per pastaruosius 30 dienų, su didesniu polinkiu į alkoholio vartojimą tarp niekada nevartojusių asmenų bei su alkoholio vartojimu per visą gyvenimą“ (Donaldson et al., 2025). Šiuo atveju tyrėjai užtikrintai teigia, kad ryšys tarp alkoholio reklamos ir didesnio vartojimo ištis yra.

Esama ir visiškai priešingų reklamos draudimų poveikio vertinimų: 2023 m. apžvalginėje studijoje apibendrinama, kad „mokslinėje literatūroje pateikiami prieštaringi rezultatai, tačiau dauguma įrodymų rodo, kad alkoholio reklama neturi reikšmingo poveikio bendrajai alkoholio paklausai.“ Jie kritikuoja apklausomis grįstų tyrimų rezultatus kaip nepakankamai gerus, kad jais būtų galima įrodyti reklamos poveikį didesniai vartojimui dėl „atsiminimų šališkumo (angl. recall bias), endogeniškumo ir atvirkštinio priežastingumo (angl. reverse causation)“. Pasak autorių, nei atsitiktinių imčių kontroliuojami tyrimai (angl. randomised controlled trials) neatskleidė nuoseklaus alkoholio reklamos poveikio alkoholio vartojimui trumpuoju laikotarpiu, nei pertrauktų laiko eilučių tyrimai (angl. interrupted time-series) neatskleidė statistiškai reikšmingo poveikio bendram alkoholio vartojimui ilguoju laikotarpiu. Apžvalgos autoriai nenustatė sąsajų tarp didesnių alkoholio reklamos išlaidų ir didesnio alkoholio vartojimo, tačiau išvelgia sąsają tarp didesnių išlaidų reklamai ir didesnės konkretaus prekės ženklo užimamos rinkos dalies. Jie pabrėžia, kad alkoholio pramonė yra ne monolitinis vienetasis, o konkuruojančių įmonių grupė, todėl: „alkoholio pramonė nereklamuoja. Reklamuoja alkoholio gamintojai, kuriems apsimoka investuoti savo pinigus, siekiant pritraukti kitų įmonių klientus ir išlaikyti savuosius“ ir apibendrina, kad „alkoholio reklamos draudimas neturėtų būti pateikiamas kaip moksliniais įrodymais pagrįsta politika“ (Snowdon, 2023).

Taigi reklamos poveikis mokslinėje literatūroje yra vertinamas dviprasmiškai, medicinos mokslų atstovai teigia, kad sąsajų tarp alkoholio rinkodaros bei didesnio vartojimo yra, tačiau tos sąsajos neretai yra nežymios, būdingos tik siaurai visuomenės grupei ir neleidžia daryti stiprių išvadų. Tuo tarpu rinkodaros mokslo atstovų vertinimu, reklamos poveikis konkrečios kategorijos populiarumui yra ribotas, o sveikatos mokslų atstovų tyrimuose išvelgiamos metodologinės spragos. Nors alkoholio reklama yra senas reiškinys ir, atrodo, plačiai tyrinėtasis – aiškaus jos poveikio (ne)buvimo vartojimui vis dar vienareikšmiškai nenustatyta. Maža to, skaitmeninės transformacijos kontekste dinamiškai keičiasi rinkodaros praktikos ir turimos žinios bei tyrimų išvados praranda aktualumą. Nepaisant to, alkoholio ir kitų psichoaktyviųjų medžiagų vartojimo daroma žala išlieka, todėl siekiant ją mažinti įvedami ribojimai, tarp jų – ir alkoholio reklamos.

Jungtinės Tautos įtraukė tikslą stiprinti svaigalų vartojimo prevenciją ir priklausomybių nuo jų gydymą į „2030 m. tvaraus vystymosi darbotvarę“, o PSO parengė 2022–2030 m. pasaulinį alkoholio kontrolės veiksmų planą. Pastarajame organizacija numato ekonomiškai efektyviausias priemones (angl. best buys), skirtas šalims stiprinti veiksmus, skirtus alkoholio daromai žalai mažinti: alkoholio kainų didinimą per akcizo mokesčius, alkoholinių gėrimų prieinamumo mažinimą ir rinkodaros draudimą. PSO „Best buys“ išsiskiria tuo, kad pasiūlo standartizuotą veiksmų planą, kurį gali pritaikyti bet kuri valstybė, visgi panacėjos nesukuria – visi aprašyti alkoholio ribojimo būdai yra taikyti vienoje ar kitoje šalyje ir alkoholio daromos žalos nepanaikino.

Vienas garsiausių visų laikų alkoholio ribojimų buvo 1920 m. įvestas JAV sausasis įstatymas, kuriuo siekta spręsti šalyje eksponentiškai augusią alkoholio vartojimo (pasiekė 9,8 litrų grynojo alkoholio vienam asmeniui) ir su tuo susieto mirtingumo nuo kepenų cirozės bei chroniško alkoholizmo problemą. Tai buvo viešosios sveikatos inovacija, sunaikinusi alkoholio pramonę šalyje: „nuo 1919 iki 1929 m. federalinės mokesčių pajamos iš distiliuotų alkoholinių gėrimų sumažėjo nuo 365 mln. dolerių iki mažiau nei 13 mln. dolerių, o pajamos iš fermentuotų alkoholinių gėrimų – nuo 117 mln. dolerių iki beveik nulio“ (Blocker, 2013). Šio drastiško veiksmo poveikis visuomenės sveikatai tapo matomas po 1933 m. atšaukto įstatymo, kuomet vėl atsirado iš alkoholio pardavimų surenkamų mokesčių duomenys. Pastarieji parodė, jog grynojo alkoholio tenkančio vienam asmeniui skaičius nukrito daugiau nei perpus – iki 4,5 litrų. Visgi šis istorinis draudimas yra pažymėtas ir šalutinių poveikių kaip klestinti nusikalstama veikla (kontrabanda, nelegalus alkoholio platinimas), teismų užkimimas bylomis, susijusiomis su alkoholiu. Dėl šio draudimo įvedimo išnyko ir vyrų salonai, kuriuose buvo socialiai priimtinas alkoholio vartojimas viešumoje, o pasibaigus JAV prohibicijai jie nebeatsikūrė. Po prohibicijos, atgavę laisvę apie alkoholio vartojimą ir vakarėlius romantizuotai ėmė rašyti taip vadinamos „Prarastosios kartos“ rašytojai, paveikę jaunos protus, o taip pat prasidėjo moterų emancipacijos judėjimai – įprastai vyriški užsiėmimai rūkymas ir viešas alkoholio vartojimas – simboliškai ir demonstratyviai buvo perimti moterų. Taigi jei iki sausojo įstatymo įvedimo alkoholis viešai buvo vartojamas tik vyrų, po prohibicijos jo vartojimas buvo normalizuotas visoms visuomenės grupėms:

„Moterų ir studentų alkoholio vartojimas viešumoje bei kultūrinės žiniasklaidos skatinamas palankus požiūris į alkoholį paskatino procesą, kurį socialiniai mokslininkai vadina „alkoholio vartojimo normalizavimu“ – kitaip tariant, kultūrinių draudimų vartoti alkoholį susilpnėjimą.“ (Blocker, 2013).

Tokio masto ribojimai, kaip JAV sausojo įstatymo laikais praktiškai niekur nėra taikomi, todėl ir duomenų apie jų efektyvumą nėra daug. 2016 m. balandį 130,7 mln. gyventojų turinčioje Indijos valstijoje Bihare buvo uždrausta alkoholio gamyba, gabenimas, pardavimas ir vartojimas. Tyrėjai daro išvadą, kad „griežta alkoholio reguliavimo politika gali duoti didelės naudos dažnai alkoholį vartojančių žmonių ir smurto artimoje aplinkoje aukoms“ (Chakrabarti et al., 2024).

Kita vertus, septynias studijas įvertinusi mokslininkų draugija siekusi įvertinti alkoholio reklamos ribojimo ar draudimo bet kokia forma naudą, žalą ir sąnaudas, palyginti su situacija, kai nėra jokių apribojimų ar vykdoma priešinga reklama prieina išvados, kad tyrimų duomenys „neparodė aiškaus poveikio, kad galima būtų pasisakyti už ar prieš alkoholio reklamos uždraudimą ar apribojimą“. Autoriai kritikavo visas studijas dėl to, kad pateikti įrodymai vertinant metodologiškai yra žemo patikimumo ir todėl rekomenduoja reklamos apribojimus įgyvendinti vykdant kokybišką ir tinkamai stebimą tyrimų programą, kuri užtikrintų rezultatų vertinimo laike galimybę ir sukurtų tvirtą faktinį pagrindą. (Siegfried et al., 2014).

Autorių minimam pagrindui sukurti paprasčiausiai gali trūkti duomenų – PSO duomenimis alkoholis uždraustas vos 8 valstybėse Afrikoje ir Artimuosiuose Rytuose, o alkoholio kontrolė globaliai yra vykdoma švelnesnėmis priemonėmis. PSO rekomenduoja griežtinti alkoholio prieinamumo ribojimą, akcizų mokesčių alkoholiui didinimą, o taip pat taikyti griežtą arba visišką alkoholio reklamos draudimą. Nepaisant rekomendacijų, vieningo reguliavimo nėra ne tik pasaulyje, bet net ir Europoje: Skandinavijoje alkoholio reklama visiškai uždrausta, Prancūzijoje uždrausta reklama televizijoje ir stipriai apribota kitose medijose, Airijoje alkoholio prekės ženklams draudžiama suteikti rėmimą, Škotijoje ir Belgijoje nuo 2021 m. įvesti nauji ribojimai (Snowdon, 2023).

Nors Lietuvoje 2018 m. įvesto visiško reklamos draudimo poveikis yra išskirtinis pasaulio mastu, jo poveikis plačiai ir atskirai nėra ištirtas. Tai yra darę sveikatos lauko mokslininkai, optimistiškai teigiantys, jog „integruota alkoholio politika turėjo didelį poveikį vidutiniam suvartojimo lygiui“ ir padėjo sumažinti grynojo alkoholio suvartojimą vienam asmeniui beveik vienu litru (Rehm, Lange et al., 2024). Toliau pasižiūrėsime į alkoholio vartojimo dinamiką Lietuvoje ir palyginsime ją su bendrais Europos sąjungos rodikliais.

1.3. Alkoholio vartojimo dinamika Lietuvoje

2018 m. Lietuvoje įvestas alkoholio reklamos draudimas yra vienas griežčiausių Europoje, visgi jo poveikis alkoholio vartojimui nėra toks ryškus, kaip galėjo būti tikėtasi. Prieš įvedant ribojimus, 2017 m. Lietuvoje suvartota 12,4 litrų legalaus alkoholio skaičiuojant vienam vyresniam nei 15 m. žmogui per

metus. 2018 m. šis skaičius nukrito iki 11,3 litrų, 2019 m. – iki 11,2 litrų, tačiau 2020 m. vėl pakilo iki 11,4 litro, o 2021 m. pasiekė 12,1 litrų. Toliau suvartojamo alkoholio kiekis nuosekliai mažėjo ir 2022 m. nukrito iki 11,2 litrų, 2023 – iki 11 litrų (Alkoholio vartojimo paplitimas Lietuvoje, 2024), o naujausiais 2024 m. duomenimis vienam 15 metų amžiaus ir vyresniam gyventojui teko rekordiškai mažas 10,2 litro absoliutaus alkoholio kiekis (Valstybės duomenų agentūra, 2025). Nors rezultatas pozityvus, jis vis dar viršija ES šalių vidurkį, kuris remiantis 2020 m. pardavimo duomenimis sudarė 9,8 litro grynojo alkoholio tenkančio vienam suaugusiam asmeniui (Ekonominio bendradarbiavimo ir plėtros organizacija, 2022). Žiūrint į alkoholio suvartojimo skaičius svarbu suprasti kaip jie apskaičiuojami, kadangi metodikos gali būti skirtingos.

Valstybės duomenų agentūros atvirų duomenų portale pateikiamas alkoholio suvartojimo skaičius apskaičiuojamas sudėjus legalaus alkoholio pardavimus, užsienyje lietuvių turistų išgertą alkoholį, pasienio kontrolės postuose bei „Duty Free“ parduotuvėse parduotą alkoholį ir atėmus atvykusių turistų Lietuvoje išgertą alkoholį. Į šiuos skaičiavimus nėra įtrauktas neapskaitytas alkoholis, kuris yra apibrėžiamas kaip legalus ir nelegalus namų gamybos alkoholis (alus, vynas, spiritas), atsivežtas iš svetur alkoholis, o taip pat gerti nepritaikytas surogatinis alkoholis (odekolonas, burnos skalavimo skystis ir t.t.).

Tyrimų duomenimis, neapskaityto alkoholio vartojimas 2020 m. galėjo sudaryti 7 proc. viso grynojo alkoholio tenkančio vienam žmogui Europoje, 12 proc. apklaustųjų alkoholio vartotojų (N = 49 000) pripažino vartoję neapskaitytą alkoholį. (Manthey et al., 2023). Pastarosios studijos autoriai pabrėžia, kad nėra aiškiai žinoma, koku mastu neapskaitytas alkoholis paplitęs tarp alkoholio vartotojų ir kokią dalį viso suvartojamo alkoholio jis sudaro. Problema atsispindi ir Pasaulio sveikatos organizacijos duomenyse¹, rodančiuose, kad 21% viso suvartoto alkoholio yra neapskaitytas. Vertinant neapskaityto alkoholio vartojimą reikia turėti mintyje ir tai, kad respondentai gali vengti kalbėti apie nelegalių produktų vartojimą ar pamažinti suvartojamus kiekius, norėdami prieš tyrėjus pasirodyti geriau, taigi tokie tyrimai ypač sudėtingi, tačiau reikalingi siekiant suvokti realią alkoholio vartojimo padėtį.

Kalbant apie įvežtinį alkoholį, svarbu pabrėžti, kad Europos Sąjungoje galima laisvai judėti tarp Šengeno zonos šalių ir atsigabenti akcizines prekes asmeniniam vartojimui: 10 litrų spiritinių gėrimų, 20 litrų spirituoto vyno, 90 litrų vyno ir 110 litrų alaus². Kiekiai yra reikšmingi ir jie sumuojasi, taigi vienu kartu fizinis asmuo gali atsivežti daugiau grynojo alkoholio, nei Lietuvoje tenka vienam gyventojui per

¹ [Global Information System on Alcohol and Health](#) (žiūrėta, 2026-04-11)

² Alkoholis, tabako gaminiai ir akcizai. [Alkoholio ir tabako gaminių vežimo Europos Sąjungoje, išvežimo iš jos ir įvežimo į ją taisyklės - Your Europe](#) (Žiūrėta 2026-04-09)

metus. Deja, mokslinėje literatūroje tiriančioje alkoholio vartojimo dinamiką Lietuvoje stokojama platesnio akcizinių prekių įsivežimo iš svetur įvertinimo, ypač žinant, kad vien Lenkijoje lietuviai išleidžia vis daugiau pinigų ir 2024 m. išlaidos Lenkijoje siekė 370,4 mln. eurų. (Budreikienė et al., 2025). Tikėtina, jog dalis išlaidų vis dar tenka ir pigesniai alkoholiui – tokią prielaidą leidžia daryti 2018 m. publikuotas Baltijos šalių gyventojų pirkimo užsienyje įpročių tyrimas, atskleidęs, jog 84 proc. lietuvių į pirkinių krepšelį įsideda alkoholio ir bendrai per mėnesį viduniškai įsigija 5,4 l alaus ir 1,77 l kitų alkoholinių gėrimų (Zakalskytė, 2018). Apsipirkimas pasienyje yra natūralus, ekonominių ir rinkodaros veiksnių nulemtas reiškinys, aprašytas ir mokslinėje literatūroje (Batyk et al., 2023, p. 17), todėl išsamiai ir reguliariai tirti alkoholio vartojimo specifiką Lietuvos pasienio ruožuose yra būtina, siekiant visapusiškai atskleisti alkoholio vartojimo dinamiką Lietuvoje.

Europoje ir Lietuvoje alkoholio vartojimas tiriamas ne tik pagal į biudžetą sumokamus mokesčius iš akcizų, bet ir apklausų būdu. Pirmieji alkoholio vartojimo įpročių ir dėl to kylančių problemų tyrimai Europoje atlikti dar 6-tame dešimtmetyje Šiaurės Europos šalyse, tačiau Lietuvoje apklausos apie alkoholio vartojimą pradėtos atlikti tik po Sovietų Sąjungos žlugimo, reaguojant į sveikatos ir mirtingumo krizę bei beprecedentį vidutinės tikėtinės gyvenimo trukmės trumpėjimą. (Tamutienė et al., 2022, p. 84). Mokslininkai, analizavę Europos standartizuotų tyrimų duomenis apie alkoholio vartojimo įpročius Lietuvoje sugriežtintos Lietuvos alkoholio politikos kontekste apibendrino, kad Lietuva, adaptavusi PSO rekomenduojamas alkoholio ribojimo priemones („best buys“), „sėkmingai sumažino alkoholio vartojimą nuo 14 litrų grynojo alkoholio vienam 15 m. amžiaus ir vyresniam gyventojui 2015 m. iki 11,4 litro 2020 metais“.

Kalbant apie vartojimo įpročius, ataskaitoje teigiama, kad „Lietuva iš kitų Europos šalių išsiskiria santykinai dideliais stipriųjų gėrimų suvartojimo kiekiais“, tačiau „nuo 2015 iki 2020 m. įvyko gana ryškus posūkis nuo stipriųjų gėrimų link alaus ir vyno“. Pastarasis posūkis siejasi su besikeičiančiais vartotojų įpročiais, populiarėjančiais mažai alkoholiniais ar nealkoholiniais gėrimais (Bailey, 2025). Bendra pasaulinė tendencija ypač būdinga jaunimui, jie linkę rinktis žemesnę alkoholio koncentraciją turinčius gėrimus: vyną, alų, paruoštus gerti kokteilius. Žemos/nulinės alkoholio koncentracijos gėrimų kategorija bendrai patiria didžiulį augimą ir jai apibrėžti sukurtas terminas „NOLO“ (No and Low alcoholic drinks). Kategorijos augimas siejamas su sveikos gyvensenos išpopuliarėjimu po pasaulinės COVID-19 pandemijos, didesnio dėmesio psichologinei sveikatai ir atviresnio kalbėjimo apie asmens santykį su alkoholio vartojimu (Waehning et al., 2024). Bendrai, ES stebima tendencija vartoti mažiau alkoholio: 71 proc. ES vartotojų perka, kaupia ar vartoja mažiau alkoholio, o tarp jaunimo ši tendencija ypatingai ryški – net vienas iš keturių 25-35 metų amžiaus asmenų nevartoja alkoholio (Circana, 2025).

Kalbant apie alkoholio vartojimo *dažnį*, „Lietuvoje 2015 ir 2020 m. atliktų standartizuoto Europos alkoholio tyrimo apklausų rezultatai rodo, kad bent kartą per pastaruosius 12 mėnesių Lietuvoje alkoholinius gėrimus vartojusių asmenų dalis beveik nepakito.“ Nepastebėta ir didelių rizikingo alkoholio vartojimo ir subjektyvaus buvimo apsvaigus nuo alkoholio pokyčių, tačiau sumažėjo respondentų, teigiančių, kad susidūrė su alkoholio vartojimo keliamomis problemomis ir dėl to teigiama, kad statistiškai reikšmingai (8,1 proc.) sumažėjo alkoholio daroma žala (Tamutienė et al., 2022). Pasak tyrėjų, alkoholio daroma žala tiriamu laikotarpiu labiausiai sumažėjo pagal fizinio smurto, įsitraukimo į rimtą ginčą ir nesaugumo viešosiose vietose rodiklius. Taip pat ataskaitoje rašoma, kad sumažėjo vaikų, kurie dėl tėvų nesaikingo alkoholio vartojimo patiria vaiko teisių apsaugos specialistų intervencijas į šeimą, o taip pat su alkoholiu susijusių eismo įvykių dalį. Išliko pasaulinė tendencija, kad žalą dažniau patiria moterys.

Lietuvoje stebimi alkoholio vartojimo pokyčiai galėjo būti sąlygoti bet kurio iš pakeitimų, o taip pat ir ES stebimų bendrų tendencijų vartoti mažiau alkoholio ar dėl pakilusių kainų Lietuvoje – apsipirkinėjimo kaimyninėse valstybėse. Žvelgiant į alkoholio vartojimo statistikos dinamiką ir apklausų rezultatus norisi kalbėti apie alkoholio kontrolės laimėjimus, tačiau praėjus trejetui metų po sugriežtintos kontrolės įvedimo, alkoholio suvartojimas augo ir tik pastaraisiais metais ėmė mažėti. Įvertinus neapskaitytą alkoholį, o taip pat besikeičiančias alkoholinių gėrimų vartojimo pasaulines tendencijas, yra pagrindas teigti, kad griežtesnės alkoholio kontrolės poveikis gali būti pervertinamas.

1.4. Alkoholio kontrolės raida Lietuvoje

1918 m. vasario 16 d. sukūrus nepriklausomą Lietuvos valstybę, iš carinės Rusijos buvo perimta prohibicija. Visgi Lietuvoje veikė slaptos degtinės ir alau daryklos, niekas nekontroliavo gaminamos produkcijos kokybės, o žmonės vartodami nelegalų alkoholį apsinuodydavo ir mirdavo. Dėl to 1919 m. vasario 3 d. priimtas įstatymas, draudžiantis tokios produkcijos pardavimą. 1920 m. kovo 18 d. įvestas įstatymas, nustatęs aplinkybes, kuriomis draudžiama prekyba stipriaisiais alkoholiniais gėrimais. 1922 m. priimtas „Svaigiųjų gėrimų mažmenomis pardavinėjimo įstatymas“, kuriuo nustatyta prekyba alkoholiu nuo 8 val. (9 val. apskričių miestuose) iki 20 val. (22 val. apskričių miestuose), uždrausta prekyba alkoholiu didžiųjų švenčių dienomis, sekmadieniais ir kitais šventadieniais – „1922 m. sukurta alkoholio kontrolės sistema buvo efektyvi ir padėjo pamatus vėliau atkurtai Lietuvos nepriklausomybei“ (Tamutienė et al., 2022, p 35). Sovietmečiu tyrimai apie alkoholio politiką ir jos poveikį mirtingumui bei gyventojų sveikatai buvusiose Sovietų Sąjungos respublikose yra riboti. Dauguma jų fokusuojasi į

reikšmingiausią alkoholio kontrolės įvykį sovietmečių – 1985 m. M. Gorbačiovo blaivybės kampaniją, kurios rezultatai ir pasekmės yra plačiai ištyrinėtos. (Neufeld et al., 2020). 1990 m. Sovietų Sąjungoje buvo suvartojamas rekordiškai mažas, vos 5,54 l. grynojo alkoholio kiekis tenkantis vienam žmogui ir nors M. Garbačiovo „reforma truko neilgai, tačiau turėjo reikšmingą teigiamą poveikį visuomenės sveikatai trijose Baltijos valstybėse (Lietuvoje, Latvijoje ir Estijoje), taip pat Rusijoje, o tai atsispindėjo iki 1987 m. trukusiu gyvenimo trukmės padidėjimu“ (Miščikienė, 2025). Taigi iš sovietmečio išlipusi santykinai „sausą“, su gilia alkoholizmo problema Lietuva susidūrė jau po nepriklausomybės atkūrimo.

1990 m. kovo 11 d. atkūrus nepriklausomybę, Lietuvoje buvo atstatyta iki 1938 m. sovietų okupacijos galiojusi konstitucija ir visos užsienio šalių konstitucijos arba įstatymai paskelbti neturinčiais teisinės galios. Dėl to susiklostė situacija, kuomet penkerius metus Lietuvoje nebuvo valstybinės alkoholio kontrolės, valstybės siena nebuvo tinkamai kontroliuojama, importas ir prekyba nereguliuojama. Šiuo laiku ypatingai išaugo alkoholio vartojimas, kurį mėginti pažaboti pradėjo tik 1995 m. gegužės 26 priimtas Lietuvos Respublikos alkoholio kontrolės įstatymas (Miščikienė, 2025). Jis tapo alkoholio kontrolės pamatu ir jame apibrėžtas tikslas „mažinti bendrąjį alkoholio suvartojimą, jo prieinamumą, ypač nepilnamečiams, piktnaudžiavimą alkoholiu, jo daromą žalą sveikatai ir ūkiui, nustatyti teisės gaminti, parduoti, įvežti, importuoti ir eksportuoti šiame Įstatyme reglamentuojamus alkoholio produktus suteikimo ūkio subjektams teisinius pagrindus“ (Lietuvos Respublikos alkoholio kontrolės įstatymas, 2025).

Šiuo įstatymu buvo įvesta virtinė draudimų: uždrausta naminio alkoholio gamyba (išskyrus natūraliai fermentuotus gėrimus iki 18% grynojo alkoholio koncentracijos litre), uždrausta parduoti alkoholinius gėrimus asmenims iki 18-os metų, neblaiviems asmenims ir uniformuotiems asmenims. Taip pat uždrausta prekyba stipriaisiais alkoholiniais gėrimais sveikatos apsaugos, mokymosi, sporto įstaigose ir jų teritorijose, šalia maldos namų, o taip pat: vaikų prekių parduotuvėse, savitarnos automatuose, degalinėse bei šalikelėse. Įdomu tai, kad alkoholio reklama radijuje, televizijoje, spaudoje, brošiūrose ar netiesioginė reklama – buvo uždrausta, tačiau šios tvarkos griežtai niekas nekontroliavo. Prekyba galėjo vykti visą parą, tačiau po 10 val. vakaro alkoholinei produkcijai taikytas dvigubas mokesčių tarifas, įsteigtas valstybinis stipresnių nei 22% alkoholio koncentracijos gėrimų gamybos monopolis (Miščikienė, 2020). Netrukus po įstatymo paskelbimo būta korekcijų, tačiau šio darbo kontekste nėra tikslingi apie jas išsiplėsti – visa tai plačiai aprašyta Lietuvos alkoholio kontrolės politikos 1990 – 2020 m. apžvalgoje (Miščikienė, 2020).

1996 m. birželio 20 d. buvo įsteigta Valstybinės tabako ir alkoholio kontrolės tarnyba prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės, atsakinga už psichoaktyviųjų medžiagų daromos žalos visuomenės sveikatai ir saugumui mažinimą. (Dėl Valstybinės tabako ir alkoholio kontrolės tarnybos..., 1996) Vėliau, 2011

m. balandžio 1 d. tarnyba panaikinta ir vietoje jos įsteigtas NTAKD, siekiantis formuoti ir įgyvendinti veiksmingą šių medžiagų kontrolės ir vartojimo prevencijos politiką, o taip pat skirti sankcijas už alkoholio kontrolės įstatymo pažeidimus. 1997 m. tapo reikšmingais, kadangi liepos 16 d. buvo priimta liberali įstatymo pataisa, kuria panaikintas reklamos draudimas ir vieninteliai likę apribojimai buvo: neskleisti klaidinančios informacijos apie alkoholį, neskelbti reklamos nutaikytos į vaikus ir jaunuolius iki 18-os metų amžiaus. Taip apibrėžta, kad alkoholio reklamoje negali figūruoti nepilnamečiai, atletai, daktarai, politikai, meno ir mokslo įžymybės, žinomi asmenys, reklamoje negalima sieti alkoholio su fizinės, emocinės vartojančiojo būsenos pagerėjimu. Reklamai ir jos vietai keliamų reikalavimų sąrašas ilgas ir išsamus, apibrėžta reklamos vieta spaudoje, jos (ne)rodymo valandos televizijos transliacijų metu, nurodyta, kad lauko reklamas turi lydėti įspėjimai apie alkoholio daromą žalą sveikatai. 1998 m. sukurta Lietuvos sveikatos strategija, kuria siekta pažaboti alkoholio vartojimą, o 2000 m. balandžio mėn. įsigaliojo pakeistas Administracinių teisės pažeidimų kodeksas, kuriame padidintos baudos ir sankcijos už pažeidimus, įvestos naujos baudos už alkoholio vartojimą viešose ir darbo vietose, mažmeninės prekybos taisyklių pažeidimus. „Šis laikotarpis padėjo pamatą ateities alkoholio kontrolės politikos pokyčiams“ (Miščikienė, 2020).

Po 2000-ųjų būta ir alkoholio kontrolės liberalizavimo veiksmų: 2001 m. lapkričio 28 d. sugrąžinta prekyba alkoholiu degalinėse, 2002 m. birželio 28 d. panaikintas stipriųjų gėrimų gamybos valstybės monopolis, tais pačiais metais panaikinta dar daugiau alkoholio reklamos ribojimų, leistinų reklamuoti gėrimų alkoholio koncentracija pakelta nuo 15% iki 22%, prekės ženklų logotipai ir pavadinimai pašalinti iš reklamos apibrėžimo, sumažintos baudos. Reikšmingesni nauji ribojimai įvesti nuo 2008 m. paskelbus „Blaivybės metus“. Tuomet uždrausta parduoti alkoholį naktį (po 22 val.), per rugsėjo pirmąją, sveikatingumo įstaigose, o taip pat uždrausta alkoholio reklama televizijoje/radijuje dienos metu, padidinti akcizo mokesčiai, suteikta teisė alkoholio pardavėjams reikalauti amžių patvirtinančio dokumento. Nuo 2009 m. uždrausta parduoti alkoholinius gėrimus išsinešti nuo 22 val., nuo 2013 m. įvesti taros ribojimai, iš prekybos pašalinti didesni nei 1L talpos plastikiniai alaus buteliai, vėliau panaikintos ir mažesnės nei 0.2 L talpos stipresnio nei 22% alkoholio koncentracijos „burnelės“. 2016 m. atėjo antroji alkoholio reklamos dradimų banga, apribotos loterijos ir pardavimų skatinimo akcijos, grąžintas draudimas parduoti alkoholinius gėrimus degalinėse, uždrausta alkoholį laimėti, dovanoti, skirti kaip priedą. (Miščikienė, 2020).

Šiuo metu imta plačiau kalbėti apie alkoholio daromą žalą sveikatai ir šalies ūkiui, tyrimų duomenys atskleidė, kad Lietuvoje alkoholio vartojimas 2015 m. ir 2016 m. galėjo sąlygoti daugiau nei 3 tūkst. mirčių arba 7,58 proc. visų mirčių skaičiaus (Štelemekas, 2018). Pagal suvartojamo alkoholio kiekį Lietuva įvardinta pirmaujančia pasaulyje ir PSO duomenimis 2016 m. vienam gyventojui teko net

16,3 litrų grynojo alkoholio kiekio – įtrauktas ir neapskaitytas alkoholis, todėl duomenys nesutapo su Statistikos departamento pateiktais 13,2 litro žmogui. (Štelemėkas et al., 2023). Dėl skandalingos mirtingumo ir suvartojamo alkoholio kiekio statistikos, imtasi griežtų alkoholio kontrolės priemonių, imtasi įgyvendinti tris efektyviausias PSO rekomenduojamas alkoholio vartojimo ir žalos mažinimo priemonės: riboti alkoholio prieinamumą, mažinti įperkamumą keliant akcizus ir mokesčius, drausti alkoholio reklamą.

2018 m. sausio 1 d. įsigaliojo griežčiausi iki šiol Alkoholio kontrolės įstatymo pakeitimai, kuriais: sutrumpintas prekybos alkoholiniais gėrimais laikas mažmeninės prekybos vietose nuo 10 val. iki 22 val., o sekmadieniais nuo 10 val. iki 15 val.; pakeista mažmeninės prekybos alkoholiniais gėrimais viešojo maitinimo vietose tvarka – draudžiama išsinešti; amžius, nuo kurio leidžiama parduoti, įsigyti, vartoti ar turėti alkoholinius gėrimus padidintas iki 20 metų; 29 įstatymo straipsniu nustatytas visiškas alkoholio reklamos draudimas, išskyrus ribotą informacijos pateikimą prekybos vietose ir alkoholio verslo įmonių interneto svetainėse (Lietuvos Respublikos alkoholio kontrolės įstatymo... , 2017).

Pastarasis pokytis žurnalistikos kontekste svarbiausias, kadangi reklamos draudimas tiesiogiai paveikė reklaminį turinį žiniasklaidos priemonėse. Reklama alkoholio kontrolės įstatyme apibrėžiama kaip „bet kokia forma ir bet kokiomis priemonėmis skleidžiama informacija, susijusi su įmonių komercine, ūkine bei finansine veikla, kuria skatinama įsigyti ir (ar) vartoti alkoholio produktus.“ Taip pat 29 str. antrojoje dalyje išskiriami aštuoni punktai, kuriuose išdėstoma, kas nėra laikoma reklama. Žurnalistikos kontekste svarbus 6-asis punktas, kuriame teigiama, jog reklama nelaikoma „objektyvi pažintinė, mokslinė, istorinė informacija apie alkoholinių gėrimų vartojimo būdus, gamybą, tradicijas, pelnytus apdovanojimus.“

Vis dėl to, galima teigti, kad Alkoholio reklamos įstatyme paliekama vietos interpretacijai. Dar 2020 m. vadovaudamasis savo magistro darbo tyrimo rezultatais Edgaras Kulionis daro išvadą, kad „nuo 2018-01-01 d. įsigaliojęs alkoholio reklamos draudimas teisine prasme išlieka komplikuotas, didžiąja dalimi dėl įstatymo tekste chaotiškai, nenuosekliai ir nepakankamai detaliai išdėstytų išimčių.“ Autorius taip pat analizavo iki 2018 m. galiojusį „dalinį“ alkoholio reklamos draudimą. Pastarąjį kritikavo kaip turėjusį spragų, stokojusį išbaigtumo, o teismų praktiką nagrinėjant alkoholio reklamos bylas įvardijo kaip „dažnai nenuoseklią ir prieštaringą“ (Kulionis, 2020).

Tai svarbu, nes 2018 01 01 sugriežtinus įstatymą – teismų praktika išliko nenuosekli. Net Lietuvos Vyriausio administracinio teismo praktikoje esama skirtingų panašių situacijų vertinimų, kuomet bendrovei „Vilniaus degtinė“ atmetus apeliaciją skirta ekonominė sankcija už nealkoholinio gėrimo reklamą (Administracinė byla Nr. eA-1829-415/2021, 2021), o bendrovės „Švyturys – Utenos alus“ apeliacija buvo sėkminga ir už nealkoholinio alaus reklamą bendrovė buvo išteisinta (Administracinė

byla Nr. eA-2449-822/2021, 2022). Dviprasmiškas alkoholio reklamos traktavimas gali kurti neapibrėžtumo jausmą rengiant turinį apie alkoholį, ypač žinant, kad nustačius pažeidimą gresia reikšmingos ekonominės sankcijos.

Įstatymo kontrolę vykdančios NTAKD prie Sveikatos Apsaugos ministerijos, už 29 str. nuostatų pažeidimą gali skirti baudą nuo 2,8 tūkst. Eur iki 14,4 tūkst. Eur, o už pakartotiną pažeidimą per dvejus metus nuo 14,4 tūkst. Eur iki 28,9 tūkst. eurų.

Įdomu tai, kad 2024 m. Lietuvoje pasiekus mažiausiai suvartoto alkoholio kiekio rekordą, tu pačių metų birželio 1 d. supaprastintos bei sušvelnintos licencijų prekiauti alkoholiu sąlygos, įteisintas alkoholio dovanojimas reprezentacijai, alkoholio prekeiviams leista pateikti daugiau informacijos apie savo produktus, leista pateikti informaciją apie gėrimus internetinėse tarpininkavimo platformose kaip „Wolt“, „Bolt“ ir kitose, o taip pat tarpininkavimo paslaugų platformose kaip „Pigu.lt“, „Amazon.com“ (Departamentas atkreipia dėmesį į..., 2024). Mugėse, parodose ir masiniuose renginiuose leista prekiauti iki 15% alkoholio koncentracijos turinčiais gėrimais, leidžiama organizuoti degustacijas alkoholinių gėrimų gamybos patalpose.

Apžvelgus alkoholio kontrolės raidą Lietuvoje, galima išvelgti alkoholio kontrolės griežtumo cikliškumą. Carinėje Rusijoje įvestas sausas įstatymas buvo panaikintas Sovietų Sąjungoje ir prie griežtos alkoholio kontrolės vėl sugrįžta tik 1985 m. valdant M. Gorbačioviui. Pirmaisiais atkurtos Lietuvos nepriklausomybės metais alkoholio suvartojimas Lietuvoje buvo rekordiškai mažas, tačiau kontrolės nebuvimas iki pat 1995 m. situaciją pablogino. Vėliau, reklamą visiškai draudusį griežtą alkoholio kontrolės įstatymą švelnino liberalesni jo pakeitimai, kol per porą dešimtmečių šalis pateko tarp suvartojančiųjų daugiausiai grynojo alkoholio tenkančio vienam asmeniui pasaulyje. Dėl to Lietuva susidūrė su problematiška su alkoholio vartojimu susijusių mirčių ir ligų statistika ir reaguojant į tai – 2018 m. grįžta prie griežčiausios alkoholio kontrolės. Nuo 2022 m. mažėjant suvartojamo alkoholio kiekiui, įstatymas vėl pamažu liberalėja. Visų šių permainų veikiami buvo ne tik alkoholio gamintojai ir platintojai, tačiau ir žiniasklaida, dirbusi su alkoholio tema, gavusi iš alkoholio reklamos pajamas, todėl būtina iš arčiau pažvelgti kaip įvesti draudimai ją paveikė.

2. ALKOHOLIO REKLAMOS DRAUDIMŲ ĮTAKA ŽINIASKLAIDAI: ANKSTESNIŲ TYRIMŲ ANALIZĖ

2018 m. įsigaliojus Alkoholio kontrolės įstatymo pakeitimams, „visa alkoholio reklama išnyko iš televizijos, radijo, skaitmeninės ir spausdintos žiniasklaidos lietuvių kalba (įskaitant užsienio leidėjus, leidžiančius leidinius lietuvių kalba). Bendrai, žiniasklaida laikėsi naujų apribojimų, o su didesniais iššūkiais susidūrė užsienio žurnalų, spausdinamų užsienio kalba, importuotojai” (Miščikienė, 2020).

Įvedus reklamos draudimą iš užsienio žurnalų imta šalinti puslapius su alkoholio reklama (9 priedas), apie tai plačiai rašyta žiniasklaidoje: „Vienuose reklama dengiama lipdukais, kituose išplėšiami lapai su reklama, o tarp puslapių platintojai palieka ant balto popieriaus lapo atspausdintą paaiškinimą, kad taip elgiasi dėl nuo sausio įsigaliojusio visiško alkoholio reklamos draudimo“. Žurnalistės tekste cituojamas užsienio žurnalus platinančios bendrovės „Press Express“ direktorius reiškė susirūpinimą, „nes bendrovė turi tik dvi galimybes – neimportuoti žurnalų su tokia reklama, arba plėšyti lapus toliau“. Pasak bendrovės vadovo, abu pasirinkimai blogi, nes atsisakius importo „liks daugiausia rusiški leidiniai, nes juose nėra alkoholio reklamos, ir keli rimti vakarietiški žurnalai, kuriuose taip pat tokios reklamos nėra“, o išplėsiu lapus – „pardavėjai tokių žurnalų nepageidauja – neseniai pardavinėti sugadintus žurnalus atsisakė „Maxima““. Tekste cituojamas politikas Mantas Adomėnas teigė, kad reklamos naikinimas iš užsienio žurnalų yra „ir autorinių, ir vartotojų teisių pažeidimas, nes išplėšus reklamą panaikinamas kitos puslapio pusės turinys“. (Vireliūnaitė, 2018)

Aukščiau aprašomas puslapių plėšymas plačiau nuskambėjo tik žiniasklaidoje ir minimas fragmentiškai mokslinėje literatūroje.³ Išsamių ir mokslinių tyrimų apie platesnį draudimų poveikį žurnalistiniam turiniui, šio darbo autoriaus žiniomis – nebuvo atlikta. Tai gali būti sąlygota to, kad draudimais siekiama mažinti alkoholio vartojimą ir gerinti visuomenės sveikatą, tad ir draudimų poveikis matuojamas išskirtinai vartojimui ir sveikatai, o ne reklamos, alkoholio ar žiniasklaidos verslui. Be to, gali būti, jog tyrėjai taiko savicenzūrą ir bendrai vengia gilintis į alkoholio ar kitų sveikatai žalingų produktų ribojimų sukeltus šalutinius poveikius dėl tokių tyrimų kontraversiškumo. Tikėtina, jog kritikuojant alkoholio ribojimų efektyvumą arba kalbant apie jų šalutinį poveikį, atsiranda rizika būti apkaltintam šališkumu ar turtingų alkoholio korporacijų interesų atstovavimu, taip pat, renkantis kontraversišką temą gali kilti iššūkių pritraukiant finansavimą tyrimams. Tyrimų spragas apie draudimų

³ Paminėjimas Snowden, 2023 publikacijoje *Alcohol Advertising: What does the evidence show?*

šalutinį poveikį būtina užpildyti tyrimų empiriniais duomenimis, tačiau kol kas tai mėginta daryti tik fragmentiškai tiriant reklamos pajamų sumažėjimo poveikį žiniasklaidai.

2.1. Ekonominis alkoholio reklamos draudimo poveikis žiniasklaidai

Žinant, kad alkoholis iki 2018 m. draudimo įvedimo buvo reklamuojamas visais žiniasklaidos kanalais, galima teigti, kad žiniasklaida plačiaja prasme turėjo pajusti ekonominį pajamų iš alkoholio reklamos sumažėjimo poveikį. Visgi mokslinių tyrimų, kurie suskaičiuotų kiek Lietuvoje pajamų prarado žiniasklaidos priemonės ir kiek jų nutraukė savo veiklą, autoriaus žiniomis – taip pat nėra. Lietuvos žiniasklaidoje apie reklamos draudimo poveikį yra pasisakęs „Verslo žinių“ generalinis direktorius, kuris likus keliems mėnesiams iki draudimo įvedimo pripažino, kad „įmonė dar neturėjo idėjų, kaip kompensuoti alkoholio reklamos, kuri sudarė iki 10 proc. grupės reklamos pajamų, praradimus“ (Vireliūnaitė, 2018). Kitame straipsnyje, reklamos monitoringo „Kantar TNS“ vadovė kalbinta teigė, kad „dėl draudimų visa žiniasklaida praras maždaug 3 proc. reklamos pajamų, panašiai tiek per šių metų sausį-rugpjūtį sudarė alkoholio reklamos išlaidos žiniasklaidoje. Didžiausią nuostolį pajus lauko reklamos agentūros, interneto reklamjuosčių reklamos tiekėjai, žurnalų leidėjai“ (Samkus, 2017).

Australijoje buvo atliktas tyrimas, kurio metu suskaičiuota kiek pajamų nuo 2018 m. iki 2019 m. būtų netekę televizijos, pašalinusios alkoholio reklamą iš savo eterio – „Seven Network“ netektų 12,57 mln. Eur, „Nine Network“ netektų 14,8 mln. Eur, „Ten Network“ netektų 5,3 mln. Eur, „SBS“ netektų 1,27 mln. eurų. Sumos atrodo didelės, tačiau 2019 m. „Seven Network“ pajamos iš 10-ies didžiausių alkoholio reklamos pirkėjų sudarė vos 2 proc. visų reklamos pajamų, „Nine Network“ – 1,4 proc. visų reklamos pajamų (Martino et al., 2022). Aprašytu atveju prarastos pajamos negalėtų reikšmingai paveikti televizijos, kadangi jos sudaro mažą dalį visų reklamos pajamų, visgi skirtingos rinkos turi savo specifiką ir Lietuvoje proporciija galėjo būti kitokia, todėl būtų prasminga ištirti – kokia ji.

Spauda Lietuvoje yra kita tradicinė medija, galėjusi patirti reikšmingą ekonominį poveikį dėl sumažėjusių pajamų. Reklamos draudimų poveikį laikraščiams yra tyrę JAV mokslininkai ir savo išvadose jie skelbia apie dėl sutrikdyto pajamų srauto „gilią krizę išgyvenančią laikraščių pramonę“. Studijos autoriai įrodė ryšį tarp reklamos pajamų mažėjimo ir prastėjančios turinio kokybės, o taip pat įrodė, kad prastėjant turiniui – laikraščius perka žemesnio išsilavinimo ir mažesnių pajamų auditorija. (Angelucci et al., 2019). Tai yra svarbu, nes taip išbalansuojama spaudos finansinė ekosistema ir veikiant tyrėjų aprašytam priežasties-pasekmės modeliui, gali būti ne tik neigiamai paveikta auditorijai pateikiamos informacijos kokybė, bet ir gali atsirasti prielaidos naikinti darbo vietas ar net uždaryti

prisitaikyti nenorėjusias ar negalėjusias redakcijas. Visgi tyrimų apie reklamos pajamų mažėjimo pasekmes žiniasklaidos kainodaros ir kokybės sprendimams yra labai mažai, todėl būtų vertinga šiuo kampu patyrinėti ir Lietuvos žiniasklaidą visiško reklamos draudimo įvedimo kontekste.

Visai tradicinei žiniasklaidai darosi vis sudėtingiau kompensuoti prarastas pajamas iš reklamos ir kiekvienas naujas ribojimas gali sukurti aplinkybes, kuriomis nebėra kuo kompensuoti praradimų. Tai iliustruoja kasmetinėje tarptautinėje „Reuters“ skaitmeninės žiniasklaidos ataskaitoje pristatomos 2025 m. pasaulinės tendencijos. Jos rodo, kad „tradicinių medijų kaip televizija, spauda ir naujienų portalai populiarumas toliau krenta, o auditorijos priklausomybė nuo socialinių medijų, video platformų ir turinio agregatorių auga“ (Newman, 2025). Kadangi verslai moka už žiniasklaidos pritraukiamos auditorijos dėmesį, galima daryti prielaidą, kad traukiantis auditorijai, trauksis ir išlaidos reklamai žiniasklaidos priemonėse.

Viena geriausių alternatyvų prarastoms pajamoms iš reklamos yra prenumeratos, tačiau už naujienas sutinka mokėti vidutiniškai tik 18 proc. europiečių, rodo 2025 m. „Reuters“ ataskaitoje skelbiami tyrimo rezultatai. Daugiausiai mokančių už naujienas yra Norvegijoje (42 proc.) ir Švedijoje (31 proc.), o mūsų kaimyninėje Lenkijoje – 13 procentų. Lietuvos rezultatų tyrime nėra, tačiau Baltijos šalių medijų rinkos apžvalgoje pateikiama informacija rodo, kad portalai „Delfi“, „15min“, „VŽ“ ir „Lrytas“ turi 140 tūkst. prenumeratorių, o tai yra apie 5 proc. Lietuvos populiacijos (Donauskaitė, 2025). Ribotos pajamų iš prenumeratų galimybės rodo, kad per prarastų iš reklamos pajamų prizmę – tradicinę žiniasklaidą yra pažeidžiama.

Prarastos pajamos pasaulyje skirtingai veikia žiniasklaidą. Dėl finansinių sunkumų ir struktūrinių žiniasklaidos pokyčių, kasmet mažinami žurnalistų etatai: nuo 2023 m. iki 2025 m. vien JAV ir Didžiojoje Britanijoje atleista virš 15 tūkst. žurnalistų (Tobitt, 2026). Dėl mažėjančių redakcijų ir žurnalistų algų traukiasi tiriamoji žurnalistika (Pramono et al., 2025), Europoje formuojasi naujienų dykumos, kuriose „trūksta pakankamos, patikimos ir įvairiapusės informacijos iš patikimų žiniasklaidos šaltinių“ (Verza et al., 2024). Nors nei vieno iš šių procesų negalima tiesiogiai susieti su pajamų mažėjimu iš alkoholio reklamos, visi šie procesai didele dalimi kyla iš ekonominių iššūkių, su kuriais susiduria žiniasklaidos priemonės. Kadangi kiekvienas naujas ribojimas tiesiogiai veikia ir žiniasklaidos ekonominę ekosistemą, o pasekmės gali būti įvairios – būtų tikslinga šį poveikį empiriškai ištirti ir visapusiškai įvertinti.

Apibendrinant, pastarąjį dešimtmetį dėl skaitmeninės rinkodaros augimo, dirbtinio intelekto raidos, besikeičiančių auditorijos medijų vartojimo įpročių išbalansuojama ilgas metus kurta žiniasklaidos pajamų ekosistema. Jau yra matomas neigiamas reklamos pajamų praradimo poveikis tradicinėms medijoms, kaip spauda, o platesnis poveikis žiniasklaidai tik pradedamas tirti. Nors Lietuvoje įvestas alkoholio reklamos draudimas vienas griežčiausių Europoje, tačiau iki šiol buvo tirtas

tik jo poveikis alkoholio vartojimui, visuomenės sveikatai ir alkoholio daromai žalai, o draudimų poveikis žurnalistikai netirtas.

2.2. Alkoholio reklamos draudimų apėjimo strategijos

Alkoholio industrijai patiriant vis didesnę spaudimą, įvedant prekės ženklų komunikacijos ir rinkodaros veiksmų ribojimus, reklamos apimtys ne tik nemažėja, bet ir didėja. 2024 m. alkoholio verslo reklamos išlaidos kilo 13,5 proc., o 2025 m. paskelbta prognozė, kad alkoholio verslas išliks tarp daugiausiai reklamai išleidžiančių greito vartojimo prekių verslų (WARC, 2024). Alkoholio reklamos ribojimai ar visiškai draudimai pašalina akivaizdžiai reklaminių turinį iš viešosios erdvės ir žiniasklaidos, tačiau tuo pačiu priverčia verslus mąstyti kūrybiškai, pasitelkti šiuolaikinius įrankius ir ieškoti naujų būdų siekti ekonominių verslo tikslų, didinti savo prekės ženklų žinomumą ir pardavimus, kad ir rodant alkoholio vartojimą populiariojoje kultūroje, pavyzdžiui – kine (Salim et al., 2026).

Toliau darbe bus nagrinėjamos dvi plačiai paplitusios alkoholio reklamos draudimų apėjimo strategijos: alkoholio prekės ženklų reklama per nealkoholinės tų pačių gamintojų produkcijos reklamą bei socialinių tinklų panaudojimas reklamos draudimams apeiti.

2.2.1. Nealkoholinių alkoholio atitikmenų reklama

Seniai tapo įprasta, kad daugelis alaus prekės ženklų turi nealkoholinius atitikmenis, pastarąjį dešimtmetį jų jau turi ir didieji vyno gamintojai ar net stipriųjų gėrimų, pavyzdžiui, džino gamintojai. Mažėjančių alkoholio pardavimų kontekste (Bailey, 2025), nealkoholiniai prekės ženklai leidžia ne tik pasiekti abstinentišką auditoriją, bet ir įtvirtinti savo prekės ženklą viešumoje, apeiti alkoholio reklamos ribojimus. Šią strategiją viena pirmųjų Europoje ėmė taikyti Norvegija, viena pirmųjų Europoje ėmusi vykdyti griežtą alkoholio kontrolės politiką.

Dar 1975 m. Norvegijoje buvo įvestas alkoholio reklamos draudimas, tačiau jis negaliojo alui, kurio alkoholio koncentracija buvo žemiau 2,7 % ribos, todėl šio stiliaus alus buvo plačiai reklamuojamas. Šį alaus reklamos atvejį tyrusi grupė mokslininkų siekė nustatyti ryšį tarp draudimų įvedimo ir kūrybiškumo išaugimo, kuriant sveikesnes alternatyvas, tačiau šio darbo kontekste mums svarbus tyrėjų aprašytas alkoholio gamintojo elgesys draudimų kontekste. Tyrėjams alaus gamintojų darbuotojai interviu metu pripažino, jog ši mažai alkoholinio alaus (2,7 %) reklama prisidėjo prie alkoholinio alaus prekės ženklo žinomumo ir pardavimų didinimo. Suvokus spragą, 1997 m. įvestos įstatymo pataisos ir leistinų reklamuoti produktų alkoholio koncentracijos riba nuleista iki 0,7 % – tokio

stiprumo alus Norvegijoje laikomas nealkoholiniu. Taip pat uždrausta reklamuoti nealkoholinį alų, turintį alkoholinius atitikmenis, tačiau ir čia didžiausias šalies alaus gamintojas „Ringnes” rado išeitį.

Bendrovė sukūrė dukterinį, išskirtinai nealkoholinio alaus, prekės ženklą „Munkholm”, kuriam jokie draudimai negaliojo. Šis alus tapo partizaninės reklamos varikliu – gamintojas išleisdavo naujų nealkoholinio alaus skonių seriją, kurią palydėdavo (be reklamos) alkoholinių gėrimų serija. Pastaroji buvo itin panaši ne tik savo stiliais ir skoniais, bet ir pakuotėmis, todėl vartotojai galėjo lengvai susieti reklamuojamą „Munkholm” nealkoholinį produktą su itin panašiu „Ringnes” alkoholiniu produktu. Informantai, dalyvavę šios strategijos įgyvendinime tyrėjams interviu metu patvirtino, kad „bent jau iš dalies „Munkholm” produktai buvo sukurti siekiant pasinaudoti „Munkholm” reklama ir taip skatinti „Ringnes” alkoholinių gėrimų pardavimus”. Tyrėjai daro išvadas, kad draudimai paskatina verslus ieškoti išečių ir mąstyti inovatyviai (McDowall et al., 2025). Visgi alkoholio reklamos kontekste tokios inovacijos turėtų kelti etikos ir socialinės atsakomybės klausimų.

Lietuvoje taip pat galime rasti bandymų apeiti draudimus jau po 2018 m. alkoholio reklamos draudimo įvedimo. Vienas žymiausių viešojoje erdvėje nuskambėjusių atvejų – nealkoholinė „Čepkelių” trauktinės versija (1 Priedas). Už šią inovaciją gamintoja buvo nubausta pinigine bauda, o tolesnė „nealkoholinės nerauktinės“ gamyba buvo sustabdyta (Administracinė byla Nr. eA-1829-415/2021, 2021). Į teismo sprendimą „Vilniaus degtinė” reagavo viešojoje erdvėje skelbusi nealkoholinio šampūno reklamą, o taip pat alkoholio pirkimo maratono į Lenkijos parduotuves reklamą (2 Priedas).

Stipriųjų gėrimų gamintojui sulaukus sankcijų, didžiausi vyno ir alaus gamintojai jų sėkmingai išvengė. Bendrovė „Švyturys – Utenos alus” buvo nubausta už nealkoholinio gėrimo „Švyturys – GO” reklamą, tačiau pateikusi apeliaciją, aukštesnės instancijos teismo bendrovė buvo išteisinta (Administracinė byla Nr. eA-2449-822/2021, 2022). Taip sukurtas precedentas ir nealkoholinio alaus gamintojai toliau sėkmingai platina savo prekės ženklų reklamas. Pavyzdžiui, prekybos centro „Lidl” alus „Argus” patalpino savo reklaminių pranešimų žiniasklaidai apie nealkoholinių alkoholio atitikmenų kategorijos augimą portale 15min (3 priedas), o „Tauro” alus tame pačiame portale pristato atnaujintą savo nealkoholinio alaus pakuočių dizainą, kuris yra kone identiškas alkoholiniam (4 priedas). Galima pagrįstai teigti, kad „Tauro“ alaus gamintojas UAB „Kalnapilio-Tauro grupė“ 2025 m. Lietuvoje rado būdą pristatyti atsinaujinusį alkoholinio alaus dizainą visuomenei nacionalinės žiniasklaidos kanale. Kitas žinomas alaus gamintojas „Gubernija“ apie savo prekės ženklą visuomenei primena naujose firminėse parduotuvėse, o žiniasklaida apie tai praneša verslo naujienų rubrikose (8 priedas). Akivaizdu, kad žinomi prekės ženklai iš akiračio niekur nedingo ir gamintojai naudojami kiekviena proga pristatyti savo gėrimus patraukliame kontekste.

2.2.2. Reklaminis alkoholio turinys socialiniuose tinkluose

Socialiniai tinklai įprastai turi ne tik fizinių asmenų, bet ir verslų, prekės ženklų, renginių paskyras, kuriose su sekėjais ir platesne anonimine auditorija dalijamasi turiniu, skirtu paskyros tikslams pasiekti. Šiuo būdu su visuomene sėkmingai komunikuoja maitinimo verslai, alkoholio platintojai ir gamintojai. Nors tiesioginė alkoholio reklama socialiniuose tinkluose Lietuvoje yra uždrausta, ji pasireiškia kitomis netiesioginėmis formomis: reklamuojant praeitame poskyryje aprašytus nealkoholinius atitikmenis; dalijantis turiniu iš renginių, kuriame matomas alkoholio prekės ženklų rėmimas; vartotojams dalijantis pačių sukurtu turiniu; paskyrų, primenančių alkoholinius prekės ženklus kūrimu.

Į aukščiau aprašytą problematiką jau anksčiau atkreipė dėmesį Lietuvos sveikatos mokslininkų bendruomenė – Sveikatos tyrimų instituto mokslininkai 2022 m. siekė įvertinti, kaip laikomasi visiško alkoholio reklamos draudimo socialinėje žiniasklaidoje. Buvo stebimi du populiariausi socialiniai tinklai: „Facebook“ ir „Instagram“. Tyrėjai išanalizavo 2191 įrašą 105-ose socialinių tinklų paskyrose ir nustatė, kad bendrai įstatymo Lietuvoje yra laikomasi, tačiau matomas poreikis labiau reguliuoti nealkoholinių gėrimų, turinčių alkoholinius atitikmenis, reklamą, o taip pat galimai reklamišku turiniu aktyviai besidalinančius nuomonės formuotojus. Daugumą nuomonės formuotojų tyrėjai priskyrė „pilkajai zonai“, kuomet jų skelbiamas turinys gali būti perskaitomas kaip reklamiškas, tačiau teisės aktų akivaizdžiai nepažeidžia. Tyrėjai taip pat išskiria dar vieną nepastebimos alkoholio reklamos tipą – tokia, kuria dalinamasi naktinio gyvenimo barų ir klubų socialinių tinklų paskyrose (Galkus, 2022). Praėjus trejetui metų nuo šio tyrimo, socialiniuose tinkluose gausu pavyzdžių, kuomet alkoholio gamintojai tikrina ribas, tad tyrėjų išvada apie įstatymo laikymąsi socialiniuose tinkluose gali būti pernelyg optimistinė.

Nealkoholinio putojančio vyno „Alita“ paskyroje socialiniame tinkle „Instagram“ gausu nuotraukų, kuriose galima įžvelgti alkoholio vartojimą. „Instagram“ visų pirma yra audiovizualinio turinio dalijimosi platforma, kurioje nuotraukos ir video klipai yra pagrindiniai turinio vienetai. Tekste prie nuotraukos yra rašomas žodis „nealkoholinis“, tačiau prekės ženklas „Alita“ rašomas visomis didžiosiomis raidėmis ir yra dėmesio centre. (5 priedas). Kitu atveju alkoholio platintojas veikiantis Baltijos šalių regione ir turintis filialą Lietuvoje, socialinio tinklo „LinkedIn“ įrašė savo „Prike Baltic“ profilio sekėjams pristato įvykusio renginio rezultatus: „Guinness“ buvo „aktyvuotas rinkoje, palaikant tiek pilstomą, tiek 0.0 nealkoholinį produktą“. Įrašą socialiniame tinkle lydėjo renginio vaizdo klipas, kuriame matoma barų aplinka, žmonės geriantys žinomo prekės ženklo (ne)alkoholinį alų, reklaminė medžiaga alkoholio pardavimo vietose, reklaminė atributika renginio metu (6 priedas). Kūrybiškai socialinius tinklus išnaudoja didžiausio šalies aludario „Švyturys – Utenos alus“ prekės ženklas

„Raudonų plytų alaus dirbtuvės“. Socialiniuose tinkluose sukurtas audiovizualinio turinio projektas „Kalba plytos“, kurio logotipe panaudojami alaus prekės ženklo „Raudonos plytos“ elementai. Taip pat video klipuose, kuriuose kalbinami gastronomijos ar muzikos pasaulio atstovai pasirodo gėrimas alaus bokaluose ir taurėse, dažnai pokalbiai vyksta baro aplinkoje, dažnai kalbinami žinomi asmenys, rodomas atsigėrimo veiksmas, antrame plane matosi alaus gamintojo prekės ženklai. Socialiniame tinkle „Facebook“ kanalas turi 19 tūkst. sekėjų, „Instagram“ – 2 tūkstančius.

Į socialinių tinklų paskyrose skleidžiamą ir draudimams nepavaldų turinį atkreipė dėmesį Bondo universiteto Australijoje tyrėjai, įvardinę alkoholio skaitmeninės rinkodaros veiksmus, kaip „tamsius ir efemeriskus“. Tyrėjai teigia, kad įvairiose platformose reklama slepiama nuo plačiosios visuomenės „pasitelkiant naujas taktikas, pavyzdžiui, organinius ir remiamus įrašus, nuomonės formuotojus, trumpalaikes vaizdo istorijas, papildytos realybės filtrus ir sudėtingus algoritmus, kurie rekomenduoja produktus, pateikia alkoholio reklamą ir skelbimus, pritaikytus prie vietos, laiko ir konteksto” (Carah et al., 2021). Prieduose pateikiami pavyzdžiai alkoholio kontrolės įstatymo nepažeidžia, tačiau atsižvelgiant į Bondo universiteto tyrėjų išvadas galima daryti prielaidą, kad reklamiško turinio yra, tačiau jį mato tik tie, kam jis yra skirtas, pavyzdžiui maitinimo įstaigų lankytojai ir sekėjai, didmiesčių gyventojai, žmonės ieškantys informacijos apie alkoholį ar jo prekybos vietas internete ir kita tikslinė auditorija. Vienas pirmųjų plačiai tamsiąją rinkodarą aprašęs kontraversiškas rinkodaros mokslo akademikas Stephens Brownas su tyrėju komanda, atkreipė dėmesį į tai, kad ir vartotojas atsakingas už tai, kokią reklamą mato skaitmeninėje erdvėje: „Rinkodara suteikia klientui tai, ko jis ar ji nori, idealiu atveju – efektyviai, veiksmingai, greitai ir pavyzdinčiai”(Brown et al., 2012, p. 207).

Galima teigti, kad akivaizdi alkoholio reklama Lietuvoje dingo iš viešosios erdvės, žiniasklaidos ir socialinių tinklų, tačiau alkoholiniai prekės ženklai toliau matomi ant firminių parduotuvių, prekybos centrų lentynose, nealkoholinės produkcijos reklamose, fizinių asmenų ar maitinimo įstaigų skelbiamoje informacijoje, populiariojoje kultūroje, o taip pat ir tarptautiniame turinyje patenkančiame į lietuvių informacijos srautą per televiziją ar internetu.

Apibendrinimas

Literatūros ir tyrimų apžvalga atskleidė, kad alkoholio reklamos draudimas yra daugiasluoksnis reiškiny, veikiantis komunikaciją, rinkodarą, teisę ir žiniasklaidą. Užsienio mokslinėje literatūroje alkoholio reklamos draudimų poveikis bendrai nėra plačiai ištirtas, juo labiau neištirtas jų poveikis žurnalistikai. Bendrame diskurse galima įžvelgti dvi minties stovyklas: rinkodaros ir ekonomikos mokslų atstovus, kurie pasisako už tai, kad alkoholio reklama ne didina bendrą alkoholio paklausą, o daro įtaką

prekės ženklų preferencijoms; ir sveikatos mokslų atstovus, kurie remiasi alkoholio daromos žalos statistika ir savo tyrimų rezultatuose išvelgia galimą sąsają su didesniu vartojimu, ypač siauroms grupėms kaip priklausomybių turintys asmenys ar jaunimas.

Tuo pat metu alkoholio ir kitų sveikatai žalingų produktų, gamintojai ir platintojai pasitelkia naujausius teisėtus įrankius, kad siektų verslo tikslų. Didieji duomenys, algoritmai ir personalizuota, efemeriška socialinių tinklų komunikacija sudaro sąlygas globaliai rinkodarai, kurios priežiūros institucijoms praktiškai neįmanoma jų kontroliuoti. Kontrolę toliau apsunkina geografijai nepavaldus dirbtinis intelektas, apibendrinantis ir vartotojams užklausoje pateikiantis tokią informaciją, kokios prašoma ar ieškoma (10 priedas).

Siekiant mažinti alkoholio vartojimą Lietuvoje, pirmiausiai apribota akivaizdžiausia reklama žiniasklaidoje, dėl ko visų pirma paveikta žiniasklaidos ekonomika. Be to, dėl teisinio reguliavimo neapibrėžtumo, prieštaringos teismų praktikos ir galimų ekonominių sankcijų rizikos atsirado prielaidos žurnalistams keisti darbo su alkoholio tema praktiką, o taip pat galėjo būti paveikta turinio įvairovė. Kadangi poveikis žiniasklaidai ir jo mastas nėra ištirti, šiame darbe pasirinkta apklausti žiniasklaidos ekspertus, o taip pat ištirti turinio pokyčius Lietuvos spaudoje ir naujienų portale.

3. ALKOHOLIO REKAMOS DRAUDIMO POVEIKIS LIETUVOS ŽINIASKLAIDOS TURINIUI IR ŽURNALISTŲ DARBUI: TYRIMAS

Literatūros apžvalga atskleidė, kad alkoholio reklama plačiai aptariama visuomenės sveikatos ir rinkodaros kontekstuose, tačiau reklamos draudimų šalutiniai poveikiai plačiau nėra tyrinėti nei Lietuvoje, nei pasaulio mastu. Įvertinus tai, kad Lietuvoje įvestas alkoholio reklamos draudimas yra vienas griežčiausių pasaulyje, yra svarbu ištirti ne tik kokį poveikį jis turėjo visuomenės sveikatai ir alkoholio vartojimui, bet ir žiniasklaidai, istoriškai buvusiai vienu iš informacijos apie alkoholį ir alkoholio reklamos sklaidos kanalu. Šiame skyriuje aprašoma mišriu metodu atliekamo empirinio tyrimo metodologija, palyginami dviejų skirtingų žiniasklaidos priemonių kiekybinės turinio analizės tyrimo rezultatai, aprašomi kokybinio tyrimo rezultatai ir pateikiamas apibendrinimas.

3.1. Tyrimo metodologija

Siekiant kuo įvairesniais aspektais ištirti, kokį poveikį alkoholio reklamos draudimas turėjo Lietuvos žiniasklaidos turiniui ir žurnalistų darbui, buvo pasirinkta atlikti mišrių metodų tyrimą. Mišrų tyrimą sudaro lyginamoji kiekybinė turinio analizė ir kokybiniai pusiau struktūruoti interviu. Atliekamam tyrimui keliami penki tyrimo uždaviniai: Pirmasis uždavinys yra ištirti, kaip pakito žurnalistinio turinio temų įvairovė rašant apie alkoholį. Antrasis – nustatyti, kaip pakito turinio alkoholio tema kiekis po draudimo įvedimo. Trečiasis – ištirti, kaip keitėsi žurnalistų ir redaktorių darbo praktikos dėl alkoholio reklamos draudimo įvedimo. Ketvirtasis – ištirti, kaip keitėsi žurnalistų ir redaktorių motyvacija (ne)rašyti alkoholio tema. Penktasis – išsiaiškinti žurnalistų ir redaktorių požiūrį į draudimus jų darbo kontekste.

Turinio analizė. Siekiant identifikuoti, koks reklaminis ir nereklaminis turinys apie alkoholį buvo skelbiamas žiniasklaidos priemonėse iki 2018 m. reklamos draudimo įvedimo ir po jo, pasirinkta ištirti dvi nacionalines žiniasklaidos priemones: skaitomiausią⁴ Lietuvoje naujienų portalą „Delfi“ ir didžiausią tiražą⁵ Lietuvoje turintį spausdintą žurnalą „Savaitė“. Abi žiniasklaidos priemonės turi plačią ir įvairią auditoriją, todėl tinkamos tirti alkoholio nušvietimą žiniasklaidoje plačiajai visuomenei.

⁴ 2026 04 01 paskelbta, jog vidutinė dienos auditorija kovą siekė 522 tūkst. realių vartotojų

⁵ 180 tūkst. kopijų per savaitę

Žurnale „Savaitė” fiksuotas ir koduotas bet koks turinys (įskaitant paslaugų, skelbimų skiltį, reklaminius puslapius ir pan.), kuriame yra minimas alkoholis, alkoholio prekės ženklai ar alkoholio vartojimo pasekmės, pasirinkimas nevartoti (blaivybė, abstinencija), rekomendacija skaitytojams vengti alkoholio. Toks pasirinkimas daromas tam, kad būtų galima įvertinti, koks bendras įspūdis apie alkoholį ir jo vartojimą kuriamas žurnalo skaitytojams. Portale „Delfi” atranka vykdyta pasitelkiant vidinę portalo paieškos sistemą, kuri suteikia galimybę pasirinkti datą ir įvesti ieškomą raktažodį. Atrankai pasirinkti raktažodžiai: „alkohol*” (sąmoningai neužbaigiant žodžio, kad būtų įtraukti visi lietuvių kalboje galimi rezultatai kaip *alkoholis*, *alkoholikas*, *alkoholio*, *alkoholinis* ir t.t.), „kokteil*”, „vynas”, „vyno”, „alus”, „alaus”, „somalje”. Paieškoje išbandyti paieškos žodžiai „baras”, „barmenas”, tačiau tekste arba nebūdavo minimi alkoholiniai gėrimai arba jie būdavo minimi ir būdavo gaunamas pasikartojantis rezultatas. Dirbant su portalo turiniu, daugiau šaltinių teko atmesti kaip nerelavančių dėl to, kad raktažodis paminėtas ne tiriamo lauko kontekste. Dažniausi nerelevantūs rezultatai buvo: „alaus pilvas” (kalba apie nutukimą), „Švyturys-Utenos alus” (minima bendrovė, bet ne jos produkcija), „vaisių kokteilis”, „vaisių kokteilis”, „vyno actas” (tema apie mitybą, receptai), „Molotovo kokteilis” (temos apie tarptautinius konfliktus, riaušes), „patirčių kokteilis” (kokteilis kaip vaidzingas palyginimas), „kokteilinė suknelė” (temos apie madą, renginių aprangą), „raudono vyno spalva” (vaizdingas spalvos apibūdinimas), „alkoholio krautuvė” (kaip su alkoholio vartojimu nesusijusi vieta), „alkoholio dėžutė” (kalbant tik apie dėžutę, į kurią buvo įdėti pinigai), „NTAKD” (tema ne apie alkoholį, o tabaką arba narkotines medžiagas), „alkoholio licencija” (minimos lengvos verslo pradžios portalo paslaugos, leidžia išsiimti licenciją) o taip pat alkoholis kaip cheminė medžiaga, sudedamoji kosmetikos dalis. Pasitaikė ir rezultatų, kuomet žodžio dalis atitinka paiešką, tačiau žodis nerelevantus, pavyzdžiui „ekstremalus“, „originalaus“ ir kitų. Taip pat pasitaikė atvejų kuomet ta pati istorija buvo pateikiama skirtingose portalo „Delfi“ rubrikose, pakeitus antraštę ir nuotrauką – tokie dublikatai į tyrimą neįtraukti ir skaičiuoti tik vieną kartą.

Tyrimui pasirinkti du dviejų metų laikotarpiai iki ir po draudimo įvedimo: nuo 2016 m. sausio 1 d. iki 2017 m. gruodžio 31 d. imtinai ir nuo 2024 m. sausio 1 d. iki 2025 m. gruodžio 31 d. imtinai. Tiriamuoju ketverių metų laikotarpiu išėjo 208 žurnalo „Savaitė” numeriai. Iš kiekvienų tiriamų metų kiekvieno mėnesio buvo atrinkta po vieną numerį, taip per metus ištirta 12 numerių, o iš viso ištirti 48 numeriai. Numerių atranka vykdyta rotacijos būdu kuomet kiekvienam mėnesiui parinkta vis kita tiriamą savaitę: 2016 m. sausio mėnesį – antra savaitė, vasario mėnesį – trečia savaitė ir taip toliau. Ši seka tęsiama ir 2017 m., pradedant ją nebe nuo antros sausio mėnesio savaitės, o nuo trečiosios savaitės ir toliau rotuojant įprastu būdu. Taip sudarant imtį nei vienu tiriamų metų mėnesiais nesikartoja tos pačios

savaitės, o vadovaujantis kiekybinių savaitraščių tyrimų rekomendacijose pateikiama imčių sudarymo lentelė (Riffe et al., 2005, p. 114), taip sudaryta imtis leidžia padaryti išvadas apie kiekvienų metų turinį.

Portale „Delfi“ kiekvienų metų turinys atrinktas stratifikuojant pagal mėnesio savaites ir savaitės dienas: viena diena iš vienos savaitės – viso 52 dienos per metus. Dienos atrinktos naudojant tokią pačią rotacijos logiką kaip sudarant žurnalo „Savaitė“ imtį. Kiekvieniems metams nuo pirmojo tų metų pirmadienio skaičiuotos 52 savaitės, tuomet kiekvienai savaitei parinkta vis kita savaitės diena rotacijos principu: pirmai savaitei – pirmadienis, antrai savaitei – antradienis ir t.t. Jei paskutinės savaitės diena persikeltų į kitus metus, vietoje to, būtų parenkama paskutinė metų diena, tačiau šio tyrimo metu tokia situacija nesusidarė. Taip vykdant atranką susideda subalansuota savaitės dienų sklaida ir gerai reprezentuojamas metų turinys. Siekiant 98% pasitikėjimo lygmens ir 5% paklaidos, iš 2016 metų siekta sukoduoti 464 turinio vienetų, 2017 m. – 461, 2024 m. – 433, 2025 m. – 420. Iš viso suplanuota ištirti 1778 turinio vienetų.

Atlikus 2016 m. alkoholio paminėjimų paiešką, buvo rasti 524 rezultatai – juos nuodugniai išanalizavus, nebuvo pastebėtas reikšmingas reklamiško ar pozityviai alkoholį nušviečiančio turinio kiekis, kuriam būtų turėjęs įtaką alkoholio reklamos draudimo įvedimas. Dėl to buvo priimtas sprendimas 2017 m. tyrimo dalies nebetęsti ir pereiti prie naujausių 2025 m. publikacijų tyrimo. Šiuo laikotarpiu buvo rasti 352 rezultatai ir nors tokia imtis yra mažesnė nei planuota prieš pradedant tyrimą (420), imtis vis viena yra pakankama 95% pasitikėjimo lygmeniui ir 5% paklaidai pasiekti, o tai leidžia daryti patikimas išvadas.

Atsirinkus rezultatus buvo sudaryta lentelė, kurioje įrašyta publikacijos data, antraštė, rubrika, pateikiama publikacijos nuoroda arba nuotrauka. Taip pat, tyrėjo vertinimu kiekvienam turinio vienetui priskirtas turinio vieneto tipas (žinutė, reklama, straipsnis ir kt.), įrašytas komentaras apie ką buvo turinys, kokiame kontekste pasirodo alkoholio paminėjimas, kas pateikiama fotoreportažų nuotraukų galerijose. Pagal šią lentelę buvo sudarytas 20-ies temų ir kontekstų sąrašas, kuriuose minimas alkoholis, o sąrašo pagrindu išgryninti aštuoni kodai, kuriems suteiktos reikšmės K1 – K8. Kodais buvo žymimas turinys net tada, kai alkoholis minimas nors vieną kartą ir gali būti susietas su alkoholiniu gėrimu (produktu), alkoholio vartojimu ar jo vartojimo pasekmėmis.

Kodas „K1 – Vairavimas išgėrus“ apima turinį apie neblaivių vairuotojų padarytus eismo įvykius, pranešimus apie sulaikytus neblaivius vairuotojus, policijos girtumo patikrinimo reidus, už vairavimą išgėrus skirtas sankcijas. Šiuo kodu koduotas ir turinys kuomet patikrinus eismo įvykio dalyvių blaivumą nenustatytas apsvaigimas nuo alkoholio, kadangi alkoholis vis viena minimas neigiamame eismo įvykio kontekste.

Kodas „K2 – Kriminalai“ – apima turinį susijusį su žmogžudystėmis, kūno sužalojimais, vagystėmis, apiplėšimais, teroro aktais, turto sugadinimu, viešos tvarkos pažeidimais, agresyviu elgesiu, prievarta, aukos apsvaiginimu, kita nusikalstama veika. Šiuo kodu koduotas ir turinys kuomet patikrinus įvykio dalyvių blaivumą nenustatytas apsvaigimas nuo alkoholio, kadangi alkoholis vis viena minimas neigiamame kriminalinės žinutės kontekste.

Kodas „K3 – Žala sveikatai“ – apima turinį susijusį su alkoholio sukeliomomis ligomis, dėl alkoholio patirtomis traumomis, sveikos gyvensenos rekomendacijomis, o taip pat turinį, kur alkoholis minimas kaip galimas rizikos faktorius, neigiamą įtaką turintis veiksnys kalbant apie grožį, sveikatą, svorio metimą, vitaminų įsisavinimą ir panašiai.

Kodas „K4 – Socialinė gėda“ – apima turinį, kuomet turinyje minimi garsūs asmenys, pareigūnai, politikai, kurių reputacijai padaryta žala alkoholio vartojimo kontekste.

Kodas „K5 – Priklausomybė“ – apima turinį, kuriame minimi emociniai sunkumai, alkoholizmas, minimas socialinis pažeidžiamumas, alkoholis kaip išeitis, kaip žalingas įprotis, o taip pat šiuo kodu koduojamos blaivybės sėkmės istorijos, abstinencija, kadangi pastarieji požymiai indikuoja anksčiau buvusias problemas su alkoholiu.

Kodas „K6 – Alkoholio kontrolės politika“ – apima turinį, kuomet turinyje minimi žinomi asmenys, pareigūnai, valstybės tarnautojai, politikai, kurių reputacijai padaryta žala alkoholio vartojimo kontekste.

Kodas „K7 – Gastronomija, kultūra, kelionės, gyvenimo būdas“ – apima teigiamą turinį kaip maitinimo įstaigų apžvalgos; kelionių įspūdžiai; muziejai, dvarai; vyno daryklos, bravorai; kultūros renginiai, kuriuose vartojamas alkoholis; o taip pat turinį, kuriame kalbama apie gėrimo aktą, gėrimo kultūrą; gėrimų pateikimą; degustacijas; edukacijas. Taip pat šiuo kodu žymėti gyvenimo būdo tekstai, kuriuose minimas asmenų pasirinkimas nevartoti alkoholio sveikatos, geros savijautos, sąmoningumo, religijos kontekste, kuomet nėra problemų fono.

Kodas „K8 – Alkoholio reklama, populiarinimas“ – apima turinį kaip naujų produktų pristatymas; renginių rėmimas; akcijos; prekės ženklų žinomumo didinimas. Taip pat šiai kategorijai priskirtas turinys, kuriame yra minimas ar matomas alkoholio prekės ženklas, tačiau ne tada kai bendrovė minima be alkoholio vartojimo konteksto (pvz., minimas asmuo ir jo pareigos alkoholio gamybos įmonėje; pranešimas apie naują alkoholio gamintojo reklamos agentūrą ir pan.).

Dalyje tekstų, ypač kriminalinių ir eismo įvykių, alkoholis minimas jo nevartojimo ar nebuvimo apsvaigus kontekste, tokiais atvejais prie kodo buvo priskiriama žyma „*nevartotojo alkoholio*“. Tokį turinį nutarta atskirti ir parodyti, kadangi žurnalistai rašydami apie nelaimės paminėdami alkoholio nevartojimą

tarsi pateisina auką ar įvykio kaltininką skaitytojų akyse, o rašydami apie sveiką gyvenseną, tarsi netiesiogiai parodo alkoholio nesuderinamumą su sveika gyvensena.

Kiekvienoje žiniasklaidos priemonėje atskirai buvo sukodiuotas ir suskaičiuotas turinys iki 2018 m. alkoholio reklamos draudimo įvedimo ir palygintas su turiniu po draudimo įvedimo siekiant atsakyti į tyrimo klausimus: „kaip pakito žurnalistinio turinio temų įvairovė rašant apie alkoholį?“ ir „kaip pakito turinio alkoholio tema kiekis po draudimo įvedimo?“

Kokybiniai interviu. Antrojoje tyrimo dalyje siekiant atskleisti draudimų poveikį žurnalistų ir redaktorių darbo praktikai, buvo atliekami pusiau struktūruoti interviu. Interviu pasirinkta tikslinė informantų atranka – apklausiami naujienų portalų, jų rubrikų ar spausdintų leidinių redaktoriai bei žurnalistai, rašantys, ar iki 2018 m. įvesto visiško reklamos draudimo rašę, alkoholio temomis, išskyrus kriminalines ir sveikatos rubrikas, kurioms alkoholio reklamos draudimas įtakos neturėjo.

Klausimai buvo užduodami pagal iš anksto nustatytas gaires (11 priedas), tačiau pasiliekančią galimybę tam tikrus klausimus praleisti ar pakeisti kitais, prisitaikant prie informanto patirties ir darbo specifikos. Gairės respondentams iš anksto nebuvo pateikiamos, išskyrus vieną atvejį, kuomet informantas manė, jog neturės ką šia tema pasakyti, tačiau parodžius gaires, visgi sutiko dalyvauti tyrime. Iš viso buvo surinkta 12 interviu iš 6 redaktorių ir 6 žurnalistų – tokia imtis, kaip pakankamą magistro darbui, pagrindžia ir socialinių tyrimų metodų vadovėlio autorių patirtis, kad magistro darbams būdingos imtys nuo dešimties iki dvidešimties interviu (Gaižauskaitė et al., 2016). Pagal lytį informantai pasiskirstė netolygiai, daugiau (9) buvo moterų. Vertinant pagal patirtį, informantai buvo jauni, pradėję žurnalistinę karjerą iškart po draudimo įvedimo ir todėl atsimenantys, kaip atrodė darbas, tačiau negalintys pakomentuoti kas buvo iki įvedant draudimą, o taip pat – ilgamečiai darbuotojai, galintys papasakoti kaip atrodė darbas su alkoholio tema iškart po nepriklausomybės Lietuvoje atkūrimo. Vidutiniškai, suapvalinus minučių tikslumu, interviu truko po 32 min., trumpiausias buvo su iš anksto siūstomis gairėmis ir truko 22 min., o ilgiausias buvo atliktas gyvai ir truko 52 minutes. Gyvai atlikti du interviu, vienas buvo atliktas telefonu įrašant tik garsą, devyni – video konferencijos būdu įrašant vaizdą ir garsą. Siekiant anonimizuoti interviu, informantai koduoti taip, kad nebūtų galima nustatyti lyties, žiniasklaidos priemonės pavadinimo ar pobūdžio, pavyzdžiui „inform_1“. Bet kokie giminės paminėjimai buvo pakeisti į vyrišką giminę, o žiniasklaidos priemonių paminėjimai pašalinti, paliekant apie tai žymą laužtiniuose skliaustuose. Tyrimo dalyviams buvo pristatytas tyrimas, garantuotas anonimiškumas, nurodyta teisė pasitraukti iš tyrimo bet kuriuo metu. Sutikimai buvo gauti žodžiu prieš pradėdant interviu, įrašant sutikimą. Vienas informantas išreiškė norą būti paviešintu, visgi siekiant išlaikyti bendrą visų anonimiškumą, jis taip pat buvo anonimizuotas.

Interviu buvo transkribuojami naudojant Vilniaus Universiteto suteikto programų paketo „Microsoft 365“ programoje „Word Online“ esančią funkciją „transcribe“, o pasirinkus cituoti interviu fragmentą, jis buvo tyrėjo perklausomas, o automatinė transkripcija – sutvarkoma, kad būtų visiškai tiksli.

Šiuo tyrimo metodu buvo siekiama atsakyti į tris tyrimo klausimus: „kaip keitėsi žurnalistų ir redaktorių darbo praktikos dėl alkoholio reklamos draudimo įvedimo?“, „kokią įtaką draudimas turėjo žurnalistų ir redaktorių motyvacijai (ne)rašyti alkoholio tema?“ ir „koks žurnalistų ir redaktorių požiūris į draudimus jų darbo kontekste?“. Apibendrinime pusiau struktūruotų interviu rezultatus siekta susieti su įžvalgomis iš literatūros analizės ir ankstesnių tyrimų apžvalgos, o taip pat kiekybinėje analizės duomenimis.

3.2. Alkoholio reklamos draudimo poveikis žiniasklaidos turiniui: kiekybinis tyrimas

Siekiant identifikuoti turinio apie alkoholį temų įvairovės ir kiekio pokyčius iki ir po 2018 m. reklamos draudimo įvedimo, pasirinkta atlikti kiekybinę turinio analizę dviejose nacionalinės žiniasklaidos priemonėse: didžiausią tiražą Lietuvoje turinčiame spausdintame savaitraštyje „Savaitė“ ir lankomiausiame skaitomiausiame Lietuvoje naujienų portale „Delfi“.

3.2.1. Kiekybinė turinio analizė žurnale „Savaitė“

Ištyrus 48 žurnalo „Savaitė“ numerius, buvo identifikuota 80 tyrimui aktualių turinio vienetų. Daugiausiai turinio alkoholio tema rasta 2016 m. – 36 vienetai, 2017 m. turinio skaičius sumažėjo 41,7 % iki 21 vieneto, 2024 m. sumažėjo dar 9,5 % iki 19 vienetų, o 2025 m. skaičius krito net 78,9 % ir liko vos 4 turinio vienetai. Akivaizdžiai matoma bendra turinio alkoholio tema mažėjimo tendencija artėjant prie alkoholio reklamos draudimo įvedimo ir praktiškai visiškai šios temos pasitraukimas iš žurnalo 2025 metais.

Taip pat laike keitėsi ir turinio alkoholio tema pobūdis. 2016 m. beveik pusė (47,22 %) viso turinio alkoholio tema teko Alkoholio reklamos, rėmimo, populiarinimo (44,44 %) ir Gastronomijos, kultūros, kelionių, gyvenimo būdo (2,78 %) turiniui. Trečdalį (36,11 %) sudarė temos apie žalą sveikatai (11,11 %) ir priklausomybę nuo alkoholio (25,0 %), dešimtadalis (11,11 %) temų buvo skirtos alkoholio kontrolės politikos formavimui ir 5,56 % teko pranešimams apie socialinę gėdą, vairavimą išgėrus. Pastarasis dvigubas kodas pasirinktas tada, kuomet buvo rašoma apie žymų žmogų ir žalą jo reputacijai

dėl to, kad buvo pagautas neblaivus už vairo. Toks sprendimas priimtas todėl, kad tokio tipo istorijų publikavimas pasikartoja ir turi dviejų kodų požymius. (1 lentelė).

1 lentelė. Turinio vienetų skaičius pagal temas ir metus žurnale „Savaitė“

Kodo pavadinimas	2016	2017	2024	2025	Iš viso
Alkoholio reklama rėmimas populiarinimas	16	10	3	1	30
Priklausomybė	9	1	5	2	17
Žala sveikatai	4	1	5	0	10
Alkoholio kontrolės politika	4	5	0	1	10
Gastronomija kultūra kelionės	0	2	4	0	6
Socialinė gėda, Vairavimas išgėrus	2	0	2	0	4
Vairavimas išgėrus	0	2	0	0	2
Gastronomija kultūra kelionės gyvenimo būdas	1	0	0	0	1
Iš viso	36	21	19	4	80

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Lyginant su 2016 m., 2017 m. matosi temų tinklėlio pokytis – artėjant prie alkoholio reklamos draudimo įvedimo daugiau nei dvigubai (nuo 11,11 % iki 23,81 %) pakilo turinio dalis tenkanti *alkoholio kontrolės politikai*. Šis pokytis nėra netikėtas, kadangi šiais metais Lietuvoje visais žiniasklaidos kanalais buvo plačiai aptariami valdančiųjų siūlomi alkoholio kontrolės politikos pakeitimai: akcizų kėlimai, alkoholio prieinamumo ribojimas, amžiaus nuo kurio galima įsigyti alkoholio pakėlimas, svarstytas valstybinio prekybos alkoholiu monopolio sukūrimas. Taip pat šiuo laikotarpiu kiek daugiau nei penktadaliu (21,01 %) išaugo reklaminio ir pažintinio turinio apie alkoholį dalis (iki 57,14 %), tačiau reklamos suaktyvėjimas nėra pakankamai žymus, kad būtų galima daryti reikšmingas išvadas. Stebina tai, kad beveik keturis kartus sumažėjo turinio apie alkoholio *žalą sveikatai* ir *priklausomybę nuo alkoholio* (iki 9,52 %). Tai galbūt galima paaiškinti tuo, kad šio turinio vietą užėmė politinės naujienos. Beveik dvigubai (iki 9,52 %) pakilo turinio apie neblaivų vairavimą dalis.

Visiškai kitaip atrodo laikotarpis po alkoholio reklamos draudimo įvedimo. 2024 m. metų alkoholio temose dominuoja temos apie sveikatą ir priklausomybes (52,64 %), nežymiai iki 10,53% pakilo vairavimo išgėrus temos dalis. Reklaminio ir šviečiamojo turinio sumažėjo iki 36,84 %. Svarbu pabrėžti, kad 2024 m. ir 2025 m. reklamuojami buvo tik nealkoholiniai gėrimai, o taip pat nealkoholinių gėrimų gamintojų remiami renginiai. Nors gėrimai nealkoholiniai, tačiau jie turėjo gerai atpažįstamus alkoholinius atitikmenis rinkoje, todėl vykdant atranką šie rezultatai palikti kaip relevantūs. Alkoholio

gamintojų praktika didinti savo alkoholinių prekės ženklų žinomumą per nealkoholinės produkcijos reklamą plačiau aprašyta šio darbo 2.2 poskyryje. 2025 m. duomenys pernelyg skurdūs, kad iš jų galima būtų daryti kažkokius apibendrinimus. Iš 4-ių publikacijų alkoholio tema, dvi buvo skirtos priklausomybių temai (50 %), viena alkoholio kontrolės politikai (25 %) ir viena reklamai (25 %) Pabaigai svarbu pabrėžti, kad nei viename tirtame leidinio numeryje nebuvo kodo „K2 – kriminalai“ – tai gali sufleruoti apie redakcinę politiką atsiriboti nuo kriminalinio (smurtinio, žiauraus, nemalonių jausmus keliančio) turinio. (2 lentelė).

2 lentelė. Turinio pasiskirstymas pagal temas ir metus žurnale „Savaitė“ (proc. išraiška)

Kodo pavadinimas	2016	2017	2024	2025
Alkoholio reklama rėmimas populiarinimas	44.44%	47.62%	15.79%	25.00%
Priklausomybė	25.00%	4.76%	26.32%	50.00%
Žala sveikatai	11.11%	4.76%	26.32%	0
Alkoholio kontrolės politika	11.11%	23.81%	0	25.00%
Gastronomija kultūra kelionės	0	9.52%	21.05%	0
Socialinė gėda, Vairavimas išgėrus	5.56%	0	10.53%	0
Vairavimas išgėrus	0	9.52%	0	0
Gastronomija kultūra kelionės gyvenimo būdas	2.78%	0	0	0
Grand Total	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Apibendrinant žurnalo „Savaitė“ duomenis galima teigti, kad 2018 m įvestas alkoholio reklamos draudimas turėjo įtakos žurnalo turiniui. Nuo 2016 m. mažėjo bendras turinio alkoholio tema skaičius, o turinio pokyčiai siejosi su pokyčiais reguliavime ir įvykiais šalyje.

Šio tyrimo ribotumas yra santykinai mažas aptiktų turinio vienetų skaičius, neleidžiantis daryti platesnių apibendrinimų – ypač 2025 metais. Galima įžvelgti redakcijos polinkį vengti tam tikro turinio (kriminalai), todėl kyla klausimų ar nėra kito sąmoningo nepatogių, nemalonių temų filtravimo savaitraštyje, kurio auditorija itin plati. Šio tyrimo rezultatai kelia abejonių dėl kiekybinio tyrimo metodo tinkamumo dėl mažo relevantaus turinio skaičiaus, todėl rekomendacija yra rinktis kokybinę analizę ir giliau tirti alkoholio tema turinį, įvertinant kokiuose kontekstuose jis pasirodo. Pasirinkus tęsti spausdintų leidinių tyrimą, rekomenduojama įtraukti daugiau leidinių ir patikrinti galimą redakcinės politikos įtaką turiniui, o taip pat įtraukti užsienio leidinių iš valstybių turinčių kitokią (griežtesnę, liberalesnę) alkoholio kontrolės politiką.

3.2.2. Kiekybinė turinio analizė naujienų portale „Delfi“

Atlikus alkoholio paminėjimų paiešką portale „Delfi“, iš viso buvo atrinkti ir perskaityti 876 turinio vienetai: 2016 m. peržiūrėti 524 turinio vienetai, o 2025 m. – 352. Vadovaujantis šio skyriaus metodologijoje aprašyta turinio atrankos logika, iš tyrimo imties buvo pašalintas 81 (9.2 %) nerelavantis turinio vienetas. Abiem tiriamais laikotarpiais nerelevantaus turinio kiekis buvo panašus 2016 m. tokio turinio buvo – 44 (8,4 %) vienetai, o 2025 m. – 37 (10,5 %) vienetai. Atlikus nerelevantaus turinio atranką, iš viso buvo sukoduoti 796 turinio vienetai: 2016 m. – 480, o 2025 m. – 316 turinio vienetų. Pirma išvada kurią galima padaryti yra ta, kad bendrai turinio alkoholio tema lyginant 2016 m. duomenis ir 2025 m. duomenis – sumažėjo trečdaliu (34,17 %).

Žiūrint į temų pasiskirstymą, iki draudimo įvedimo daugiausiai (290 kartų) rašyta apie alkoholį neigiamam kontekste: priklausomybės (90 kartai), žalą sveikatai (72 kartai), kriminalai (65 kartai), vairavimas išgėrus (41 kartai) alkoholio kontrolės politiką (86 kartai), socialinė gėda (24 kartai). Alkoholio kontrolės politikos tema rašyta 86 kartus, o teigiamam kontekste alkoholis figūravo vos 86 kartus: 7 kartus fiksuotas alkoholio rėmimas ir 70 kartų gastronominės, kultūros, kelionių, gyvenimo būdo temos. Tarp aptariamų rezultatų palikti ir duomenys su žyma „Nevartotojo alkoholio“, tokių turinio vienetų 2016 m. buvo 25 (4,8 %), o 2025 m. – 20 (5,7 %). Alkoholio nevartojimas buvo minimas kriminalų, eismo įvykių, patirtos socialinės gėdos, gyvenimo būdo pasirinkimų kontekste, visgi statistiškai reikšmingą, didesnę nei 1 % dalį toks turinys sudarė tik kalbant apie gyvenimo būdo pasirinkimus (1 lentelė).

3 lentelė. Turinio vienetų skaičius pagal temas ir metus portale „Delfi“

Kodo pavadinimas	2016	2025	Iš viso
Priklausomybė	90	52	142
Gastronomija kultūra kelionės gyvenimo būdas	70	71	141
Žala sveikatai	72	67	139
Alkoholio kontrolės politika	86	26	112
Kriminalai	65	36	101
Vairavimas išgėrus	41	19	60
Gastronomija kultūra kelionės gyvenimo būdas, Nevartotojo alkoholio	19	14	33
Socialinė gėda	14	13	27
Alkoholio reklama rėmimas populiarinimas	7	7	14
Socialinė gėda, Vairavimas išgėrus	10	2	12
Vairavimas išgėrus, Nevartotojo alkoholio	3	2	5

Kriminalai, Nevartojo alkoholio	3	2	5
Socialinė gėda, Nevartojo alkoholio		2	2
Iš viso	480	313	793

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Bendrai, lyginant su 2025 m. ryškiausias pokytis matomas trijose vietose: pirma – beveik perpus mažiau rašoma apie priklausomybes (42,2 %) ir kriminalus (44,6 %), antra – daugiau nei perpus sumažėjo temų apie vairavimą išgėrus (53,7 %) ir trečia – daugiau nei dviem trečdaliais (69,7 %) mažiau turinio alkoholio kontrolės politikos tema. (2 lentelė)

4 lentelė. Turinio pasiskirstymas pagal temas ir metus portale „Delfi“ (proc. išraiška)

Kodo pavadinimas	2016	2025
Priklausomybė	63.38%	36.62%
Gastronomija kultūra kelionės gyvenimo būdas	49.65%	50.35%
Žala sveikatai	51.80%	48.20%
Alkoholio kontrolės politika	76.79%	23.21%
Kriminalai	64.36%	35.64%
Vairavimas išgėrus	68.33%	31.67%
Gastronomija kultūra kelionės gyvenimo būdas, Nevartojo alkoholio	57.58%	42.42%
Socialinė gėda	51.85%	48.15%
Alkoholio reklama rėmimas populiarinimas	50.00%	50.00%
Socialinė gėda, Vairavimas išgėrus	83.33%	16.67%
Vairavimas išgėrus, Nevartojo alkoholio	60.00%	40.00%
Kriminalai, Nevartojo alkoholio	60.00%	40.00%
Socialinė gėda, Nevartojo alkoholio		100.00%

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Siekiant atidžiau pažvelgti į temų įvairovės pokyčius laike sudarytas grafikas (3 paveikslas), kuriame matoma kokią viso relevantaus turinio dalį sudarė konkreti tema kiekvienais metais. 2016 m. tik viena tema buvo ryškiai plačiau nušviečiama nei 2025 m. – tai alkoholio kontrolės politikos tema. Turinio alkoholio kontrolės politikos tema pokytis sietinas su tuo, kad 2016 m. vykusius Lietuvos Respublikos Seimo rinkimus laimėjo Lietuvos valstiečių ir žaliųjų sąjunga, į savo politinę programą įtraukusi

precedento neturinčio griežtumo alkoholio kontrolės politiką. Dėl to ši tema buvo plačiai nušviečiama visoje žiniasklaidoje, o politikai, visuomenininkai ir alkoholio verslų atstovai dalijosi savo komentarais apie siūlomus alkoholio kontrolės įstatymo pakeitimus. Tuo tarpu 2025 m. rezonansinių pokyčių alkoholio kontrolės įstatyme nebuvo, todėl ir turinio apie alkoholio kontrolės politiką mažiau.

Žvelgiant į probleminių alkoholio temų apie priklausomybes, kriminalus, vairavimą išgėrus, socialinę gėdą sumažėjimą, galima būtų tai sieti su bendrai sumažėjusiu alkoholio vartojimu – 2024 m. duomenimis vienam 15 metų amžiaus ir vyresniam gyventojui Lietuvoje teko rekordiškai mažas 10,2 litro absoliutaus alkoholio kiekis (Valstybės duomenų agentūra, 2025). Gali būti, jog mažėjant vartojimui, mažėja ir aplinkiniams daroma žala. Tokia prielaida siejasi su teorinėje dalyje aprašyto standartizuoto Europos alkoholio tyrimo apklausų rezultatais, Lietuvoje fiksavusiais 8,1 % mažesnę alkoholio daromą žalą aplinkiniams lyginant 2015 m. ir 2020 m. duomenis. 2025 m. perpus išaugęs žalos sveikatai temos padengimas gali būti susietas su kita, literatūros apžvalgoje aprašyta sveikos gyvensenos išpopuliarėjimo po pasaulinės COVID-19 pandemijos tendencija (Waehning et al., 2024). Tokiu atveju turinio pokyčiai logiški – žiniasklaida atspindi pokyčius visuomenėje ir rašo tai, kas aktualu skaitytojui.

Vertinant turinio įvairovės pokyčius portale „Delfi“ reikia pastebėti, kad visos temos egzistavusios iki reklamos draudimo įvedimo – išliko ir po jo, taigi reikšmingo lūžio neįvyko. Turint mintyje visiško reklamos draudimo įvedimą, galima buvo tikėtis didesnio reklamiško turinio pokyčio, tačiau alkoholio reklamą žiniasklaidoje pakeitė alkoholio gamintojų nealkoholinių gėrimų reklama ir bendra reklamiško turinio proporcija statistiškai reikšmingai nepasikeitė. Toks pokytis siejasi su McDowall et al aprašytais procesais, kuomet alkoholio gamintojai uždraudus alkoholio reklamą kūrybiškai apeina draudimus, prisitaiko prie pasikeitusių sąlygų ir reklamuoja savo produkciją taip, kaip leidžia įstatymai.

Portalo tyrimas turi vieną reikšmingą ribotumą – netgi tiriant seną 2016 m. turinį, ekrane matomose reklamjuostėse ir iššokančiose reklamose figūruoja 2026 m. reklamos, pavyzdžiui, reklamuojamas teorinėje dalyje aptartas naujo dizaino nealkoholinis „Tauro“ alus (5 priedas). Tai svarbu, nes tyrėjas neturi galimybės matyti tikro reklaminio turinio vaizdo, kokį matė portalų lankytojai publikacijų paskelbimo metu, o portalai bendrai pasižymi neproporcingai dideliu reklamos kiekiu. Be to, reikšminga ir tai, ar pasirinkta tirti portalą su prenumerata ar be jos – šio tyrimo metu buvo išbandyti abu metodai, kadangi statistiškai reikšminga 2025 m. turinio dalis buvo užrakinta ir siekiant aukštesnės duomenų kokybės buvo įsigyta prenumerata. Tyrimą apsunkino ieškomo turinio pateikimas į netinkamus kontekstus („alaus pilvas“, „rožinio vyno spalvos lūpos“). Kita problema – sunkiai koduojamas turinys ir kylančios dilemos tyrėjui, kuomet, pavyzdžiui, išplėstiniame politiko komentare viena pastraipa arba vienas sakinytis apie alkoholio kontrolės politiką; arba dešimtys patarimų tekste kaip sulieknėti,

pridedamas vienas sakinytis įspėjantis, jog nedera vartoti alkoholio; arba išsamiai aprašomoje kelionėje vienoje vietoje paminima, jog rekomenduoja atsigerti vyno. Visas šis turinys sunkiai koduojamas ir todėl galimai netiksliai skaičiuojamas kiekybiškai. Rekomendacija ateičiai – tęsiant tokio pobūdžio tyrimus, derinti kiekybinį tyrimą su kokybine turinio analize, praplėsti kodų sąrašą, fiksuoti kokiam kontekste pateikiamas turinys.

Apibendrinant kiekybinę turimo analizę žurnale „Savaitė“ ir portale „Delfi“ galima teigti, kad turinio alkoholio tema po reklamos draudimo įvedimo sumažėjo abiejose žiniasklaidos priemonėse, o savaitraštyje 2025 m. jis praktiškai išnyko. Turinio pokyčiai siejosi su pokyčiais reguliavime ir įvykiais šalyje: abejose žiniasklaidos priemonėse vyravo ta pati tendencija iki reklamos draudimo įvedimo daugiau rašyti alkoholio kontrolės politikos tema – taigi atspindėti aktualijas. Portalas išsiskyrė tuo, kad turėjo daugiau alkoholio paminėjimų neigiamam kontekste, tačiau tam galėjo turėti įtakos galima redakcinė žurnalo „Savaitė“ politika nepublikuoti kriminalinio turinio. Didesnei neigiamo turinio proporcijai portale „Delfi“ taip pat galėjo turėti įtakos efemeriškas reklamų pobūdis, dėl kurio galėjo būti neįvertintas statistiškai reikšmingas reklamos kiekis. Dėl abiejų žiniasklaidos priemonių tyrimų ribotumų, negalima daryti visiškai tvirtų apibendrinimų, tačiau tyrimas rodo duomenų kaitos laike tendencijas.

3.3. Alkoholio reklamos draudimo poveikis žurnalistų darbui: kokybinis tyrimas

Siekiant atskleisti 2018 m. įvesto alkoholio reklamos draudimo poveikį žurnalistų ir redaktorių darbo praktikai, šiame skyriuje analizuojami dvylikos pusiau struktūruotų interviu rezultatai. Apklausus žurnalistus ir redaktorių, buvo užfiksuota vertinga ekspertų patirtis dirbant su alkoholio tema, o tai leido geriau suprasti, kaip alkoholio reklamos draudimo įvedimas paveikė jų kasdienę darbo praktiką, kokią įtaką draudimas turėjo motyvacijai (ne)dirbti su alkoholio tema bei atskleisti žiniasklaidos ekspertų požiūrį į draudimus jų profesinio darbo kontekste. Apibendrinime tyrimo rezultatai susiejami su įžvalgomis iš literatūros analizės ir ankstesnių tyrimų apžvalgos, o taip pat kiekybinės analizės duomenimis.

3.3.1. Žurnalistų ir redaktorių darbo praktikos pokyčiai

Interviu su žurnalistais ir redaktoriais atskleidė, kad alkoholio reklamos draudimas turėjo poveikį jų darbo su alkoholio tema praktikai – tai patvirtino visi informantai, tačiau poveikį įvardijo nebūtinai vienodą arba kaip nebūtinai pasireiškusį iškart.

Kalbant apie 2018 m. įvesto reklamos draudimo poveikį, informantai reagavo skirtingai: dalis jų (inform_1, inform_7) teigė, kad draudimas buvo neaktualus dėl to, kad ir taip žiniasklaidos priemonėje reklamos nebuvo:

„[...] mes visą laiką laikėmės politikos, kad mes nereklamuojam alkoholio ir čia buvo mūsų tokia na nerašyta taisyklė. Nors sakykim pajamos iš reklamos alkoholio, suprantama, jos nėra mažos ar ne, nes mes tiesiog laikėmės tos taisyklės ir pas mus alkoholio reklamos nebuvo ir iki 18 metų draudimo, tai kažkokių didelių pokyčių pas mus, na, bent jau kiek aš dabar prisimenu, tai, tai neturėjo būti“ (inform_1).

Tačiau tęsiant pokalbį ir aiškiai pabrėžus, kad kalbame ne tik apie akivaizdžiai reklamišką turinį, kaip reklamjuostė portale ar reklaminis puslapis žurnale, o ir žurnalistinį turinį, kuriame minimas alkoholis – nuomonė apie draudimo poveikį pasikeitė:

„[...] jeigu šiaip plačiaja prasme net į ribojimus žiūrėtumėm tai, tai visą laiką tas nu toks ten galvoje yra kabliukas, nes kai ruoši, pavyzdžiui, publikaciją, kur nėra alkoholis, pirma ir pagrindinė tema. Bet ten, pavyzdžiui, nežinau. Ten, sakykim, kelionė į Gruziją ar ne? Kur yra vyno kraštas, tai visą laiką apgalvoji, kiek tu tą kultūrinį aspektą pateiksi [...]“ (inform_1).

Apie tekstų alkoholio tema rašymo pokyčius plačiau kalbėjo kiti informantai, vienas pabrėžė, kad alkoholio tema integravosi į kitas temas ir užėmė antraplanę vietą, tačiau to neigiama pasekmė, kad tekstai prarado savo pirminę paskirtį edukuoti.

„[...] vynas kaipo toks ar bet koks alkoholis, jisai virto žmonėmis arba tada ekonominiais reiškiniais. Nu tu gali rašyti apie parodą ar apie dar kažką net apie prekybą teoriškai gali rašyti arba ten šampano vartojimą išaugusį, bet grynai per ekonominę tokią prizmę. Tada tai atrodo neutralu. Nu, tu pakiši po kita rubrika, negu kad aplamai vynas, kur realiai visa vyno rašyba tai yra apie tai, kad padėt vartotojui susigaudyti.“ (inform_6).

Čia pat informantas atkreipė dėmesį į tai, kad Lietuvoje stokojama maisto ir gėrimų žurnalistikos tradicijos, beveik neturima žurnalistų, kurie giliai išmanytų alkoholinių gėrimų temą. Todėl dar iki draudimo įvedimo Lietuvoje buvo mažai kokybiško edukacinio žurnalistinio turinio alkoholio tema, išskyrus, kai buvo rašoma apie vyną. Taigi draudimas, įvestas visai alkoholio reklamai, anot informanto, reikšmingą neigiamą įtaką padarė tik vyno žurnalistikai:

„Kur tekstai apie degtinę? Jų niekada nebuvo. [...] apie kitus stipriuosius gėrimus, nu, kur brangūs, atsiranda biškeli, bet jų yra labai mažai. Apie alų, kur tie tekstai? Nu kažkiek, bet visi tekstai apie alų buvo technologų, nu tokie irgi biški edukaciniai. Bet kraftinių alaus tekstų, nu beveik net nebuvo Lietuvoje, iš viso nieks nerašė apie tai, nes nėra specialistų. Nes tam, kad rašyti, tu turi išmanyti sritį. Jeigu man sakytų, ką pakviesti į alaus degustaciją, kurį čia žurnalistą – nėra nei vieno Lietuvoje. Tai jie nepajuto arba liko užsakomieji straipsniai, kurie virto nealkoholinio alaus straipsniais, kurie pasakoja, kaip daromas nealkoholinis alus ir koks jisai yra naudingas sveikatai, nes ten yra apynių ir ten karčiųjų medžiagų ir ko tiktai nori. Tai šitoje vietoje gavosi taip, kad realiai draudimas buvo alkoholiui, bet nuo juo labiausiai nukentėjo vynas“ (inform_6).

Vienas iš fiksuotų pokyčių – baimės suklysti atsiradimas ir neužtikrintumo jausmas dirbant su alkoholio tema. Dalis informantų (inform_1, inform_6, inform_7, inform_10) po draudimo įvedimo pradėjo elgtis perdėtai atsargiai, o taip pat įvardijo išaugusį poreikį konsultuotis su NTAKD net dėl santykinai neutralaus turinio tinkamumo naudoti žiniasklaidoje:

„Turėjom kažką susijusio su paauglyste ir, ir žalingais įpročiais. Ir kai rinkom net iš foto bankų nuotrauką viršeliui, tai aš prisimenu, kad pats skambinau į narkotikų ir tabako alkoholio tą departamentą ir ir siunčiau jiems nuotrauką ir klausiau, ar viskas gerai, ar mes tokiu būdu (Nors ta nuotrauka absoliučiai neutrali, nu, tiesiog kažkoks butelis matosi ten toli toli fone, bet bet nu paauglių kažkokia subkultūros bendravimo dalis) bet tada skambinam ir klausėm, ar kartais tai negalėtų būti kažkaip kažkokiu būdu traktuojama kaip [reklama] kažkokio alkoholio? [...] šitą šitą momentą prisimenam mes, ypač sakykim, kadangi taip buvo susiję su vizualine medžiaga, tai tai mums buvo labai svarbu, kad tai būtų tinkamai suprasta“ (inform_1).

Neapibrėžtumo iššauktą atsargų kolegų elgesį patvirtino kito interviu metu kalbintas redaktorius, kuris akcentavo, jog neapibrėžtumą kūrė dviprasmiškus alkoholio kontrolės įstatymo išaiškinimus skelbęs NTAKD.

„Ir tuo metu tikrai buvo toks momentas, kai tikrai nieks nežinojo ir NTAKD'o išaiškinimai buvo, aišku, nebuvo jie skirti žurnalistikai taip tiesiogiai. Jie buvo bendro pobūdžio, nes žurnalistai įprato derinti tekstą su NTAKD'u. Tu siunti tekstą, ir jie tau komentuoja: va čia sakinys blogas, čia sakinys, bet juos užkniso vienu metu, nes nu žinai – kiekvieną derinti, tai jie pradėjo atsisakinėti to dalyko daryti, nu ir tada tu lieki nežinioj. Ar tu pažeidi įstatymą jei parašai, kad Petras keliavo į Šampanę ir gėrė šampaną? Tu čia reklamuoji?“ (inform_6).

Tas pats informantas kritikavo NTAKD dėl to, kad departamento atstovai savo įstatymo aiškinimuose buvo per griežti ir stokojo lankstumo. Kritika išsakyta dėl NTAKD pateikto išaiškinimo, jog reklamos draudimas yra absoliutus ir bet koks turinys, kuris gali būti suvokiamas kaip skatinimas

vartoti alkoholį – bus laikomas reklama. Dalis redakcijų prisitaikė atsisakydamos alkoholio temos, dalis pradėjo rašyti švelniau, o viena redakcija, priešingai, nutarė turinio apie alkoholį neatsisakyti, motyvuodama tuo, kad griežtų ribojimų kontrolę užtikrinti NTAKD neturi išteklių:

„Jeigu jūs skatinat, jūsų sakinyb bent kiek motyvuoja žmogų nusipirkti vyno – tai yra reklama. Ar tai abstraktus vynas ar konkretus – mums vienodai ir, aišku, kai tu išgirsti tokį dalyką, nu tada yra klausimas: kiek tu gali pažeisti tas taisykles? [...] NTAKD’as niekada neturėjo laiko tikrinti, jeigu kreipiesi jie atsako, jie reaguoja į skundus, bet kad būtų planinis kažko tikrinimas – aš nesusidūriau niekada per visą gyvenimą. Ir dabar jie neturi resursų, jie negali kontroliuoti, jie geriausiu atveju gali išleisti gaires. Vat, įstatymas atsirado, jie išleido gaires ir gairėse iš karto buvo prieštaravimų [...] iškart matėsi, kad jie irgi, nu, kaip ir daro ką nori. Nu, jeigu jūs darote, ką norite, tai gerai, tai eikim iki pirmos baudos arba kažko ir mes nė karto iš [žiniasklaidos priemonės pavadinimas] pusės negavome jokio iš jų laiško“ (inform_6).

Kitas balansavimo ant klaidos ribos pavyzdys buvo susijęs su pranešimu apie renginį, kurio centrinė ašis yra alkoholis:

„[...] yra tokios [renginys] ir kai įsigaliojo, būtent šis draudimas, buvo labai juokinga, nes buvo tokia biškį panika, nes nu nieko negalima. Nebeaišku, kas galima ir kaip galima rašyti, nes jeigu tikrai tekste minimas bet koks alkoholis, atrodo, tai jau yra blogai. Tai žinau, kad [renginio] viešųjų ryšių spaudos pranešimo niekas negalėjo įsidėti, nes ten buvo kalbama apie vyną, o mes gi surizikavom ir įsidėjom. Tiesiog aš pačioj pabaigoj teksto parašiau, kad visos tekste minimas vynas yra nealkoholinis“ (inform_10).

Vienas informantas įvardijo pokyčius redakcijos reklamos skyriaus darbe: visų pirma išaugusias reklaminių, užsakomojo turinio apimtis paskutiniaisiais metais iki reklamos draudimo įvedimo: *„buvo paskutiniai metai, kai dar buvo galima, galima reklama, tai prieš draudimą tą iš tikrųjų buvo didžiulis bumus reklaminių tekstų. [...] Klientai tuo metu norėjo išleisti savo pinigus. Nu, mes norėjome parengti jiems tekstus ir tuos pinigus pasiimti. [...] tai buvo intensyvūs tokie metai, su paskutine galimybe dar reklamuoti“ (inform_11).*

Įvedus draudimą, kilo būtinybė prisitaikyti, todėl imta kompensuoti prarastas pajamas reklamuojant nealkoholinę produkciją. Šis pokytis patvirtina McDowell et al (2025) aprašytą alkoholio gamintojų praktiką kurti naujus nealkoholinius gėrimus tam, kad būtų didinamas alkoholinių atitikmenų žinomumas:

*„Kaip reklamos skyriaus pasikeitė darbas, tai jis **labai pasikeitė**, nes be abejonės alaus gamintojai, jie kažkaip turėjo, turėjo apie save kalbėti ir jie galvojo, ką daryt. Tai vat tuo metu atsirado*

daug nealkoholinio alaus rūšių ir jie tokiu būdu pradėjo komunikuoti – per nealkoholinį alų. Dar buvo galbūt bandymas iš pradžių ten derinimo maisto su alumi, nu žodžiu, mes iš tiesų buvom labai įsitempę. Mes nežinojom, kaip traktuoti tą įstatymą, nelabai kas galėdavo pasakyti taip, mes konsultavomės su Teisininkais, faktiškai kiekvienu atveju, kai ateidavo ten naujas klientas“ (inform_11).

Dėl draudimo įvedimo keitėsi ne tik reklamos skyriaus darbo praktika, bet ir likusios redakcijos kuriamas tekstinis ir vizualinis (inform_3) žurnalistinis turinys, pavyzdžiui – gastronomicinis, kultūrinis ir pažintinis:

„Tarkim apie keliones rašant, be abejonės, šitoj vietoj turbūt tas apribojimas jaučiasi labiausiai, nes iš tiesų norisi galbūt aptarti ir to regiono konkretaus ir maistą, taip pat ir gėrimus paminėti. Šitoj vietoj, taip, truputėlį, tu jautiesi surištom rankom ir žodžiu nepasakai visko, ką galėtum, norėtum pasidalinti, tai aš, tai va šita dalis, manau, kad yra tokia truputėlį nu ne visai sveika. Ne visai sveika, nes nu mes neatspindim, tada iš tikrųjų, kaip ir visos tos gastro kultūros“ (inform_11).

Kitas informanto pateikiamas pavyzdys – apie vietos verslus, amatininkus, gaminančius ir alkoholį, kurių istorijos negali būti visavertiškai papasakotos dėl galiojančių įstatymų:

*„Mes dar rašome istorijas apie žmones, kurie kuria kažkokius versliukus, įdomius žmones, mes ieškom jų po visą Lietuvą ir tų žmonių yra tikrai įdomių. Jie ten tokie ūkininkai būna, tarkim, turi ten šermukšnių ūkį, augina ten agrastus ar kažką, ir jie sugalvoja gaminti vyną. Tai taip ir norisi papasakoti žmonėms ar ne? [...] Bet šitoj vietoj irgi. Mes negalime minėti brendo, negalim ten rodyti nuotraukų ir gaunasi [...] **kur kai tu išimi viską, ko negalima, tas tekstas lieka apie nieką**“ (inform_11).*

Dalis redakcijų neįžvelgia reklamos draudimo gilaus poveikio alkoholio temų atskleidimui ir teigia, kad prisitaikiusios prie pakeitimų ir rašančios neutraliai:

„Kadangi esu kartais vis pakviečiamas į kokius nors tarptautinius vyno renginius, tai aš ir parašau apie tuos renginius, tačiau, žinodamas taisykles, tu nemini, nemini pavadinimo, nemini, nerašai, koks nuostabus buvo tas vynas ir kokie ten poskoniai, žemės dvelksmas ir taip toliau. A? Tačiau nu, kai per tiek metų, jau praėjo 8 metai, mes išmokom, ko galima rašyti, ko negalima rašyti“ (inform_3).

Apibendrinant pokyčių žurnalistų ir redaktorių darbo praktikoje klausimą, galima išskirti kelias vyrausias pasikeitusios darbo praktikos priežastis: atsirado baimės ir neapibrėžtumo jausmas, dėl ko žurnalistai ir redaktoriai tapo perdėtai atsargūs, daug konsultavosi su teisininkais ir NTAKD, keitė savo tekstus atsižvelgdami į pastabas, užsiėmė savicenzūra. Prie neapibrėžtumo kūrimo prisidėjo neaiškus teisinis reguliavimas ir NTAKD atsiribojimas nuo konsultacinės veiklos. Dėl aukščiau išvardintų priežasčių dalis redakcijų prisitaikė, tačiau galėjo nukentėti turinio kokybė, išnykti edukacinis turinys, o pasakojimuose apie žmones ir keliones galėjo nukentėti pasakojimo gyvumas, kalbos turtingumas.

Reklamos skyriuose įvyko nuspėjami pokyčiai – buvo persiorientuota prie įstatymais leistinos nealkoholinės produkcijos reklamos.

3.3.2. Žurnalistų ir redaktorių motyvacija (ne)rašyti alkoholio tema

Šioje dalyje apžvelgiami interviu su žurnalistais ir redaktoriais metu įvardinti veiksniai, turėję įtakos motyvacijai (ne)rašyti alkoholio tema. Vienas iš stipriausiai motyvaciją nerašyti veikusių veiksnių buvo vidinės nuostatos pastiprintos redakcinės politikos neskelbti alkoholio reklamos ir akcentuoti neigiamus alkoholio vartojimo aspektus.

„[...] alkoholio tema, jinai, tikrai pas mus yra gana reta, ir jeigu mes apie ją kalbame, tai gal labiau kalbame būtent apie tai, kaip keičiasi vartojimas, kaip atsiliepia kokioms nors atskiroms kategorijoms, pavyzdžiui, paaugliams, kaip ten su, su jais sekasi ir taip toliau. Na, kitaip sakant labiau gal iš tos pozicijos apie žalą, apie... apie galimą žalą, apie pokyčius [...] Nu viena vertus redakcinė politika, kita vertus, gal čia toks ir asmeninis požiūris, nes aš irgi nematau ir nematau labai didelės prasmės rašyti apie alkoholį, kaip apie kažką gero“ (inform_1).

Paminėjus, jog yra temos apie alkoholio vartojimo tradicijas, vyno kultūrą, keliones, nuomonė liko tokia pati – alkoholis nėra vertas pagrindinės temos:

„[...] tiesa sakant, nu gal nerašyčiau tikrai teksto vien, pavyzdžiui, apie vyno kultūrą ar kažką nors, galbūt tai ir kažkam ir būtų įdomu, vat, tiesiog nematau tame prasmės, ar ne? Bet, bet jeigu vinas ar, ar ten kitas alkoholis ar, pavyzdžiui, tas pats alus, kaip koks nors ir, ir Lietuvos kulinarinio paveldo identiteto dalis. Na, kažkur atsirastų tokia trečiaeilė eilė tai nematau tame labai didelės problemos, gal tiesiog labai daug dėmesio tam tikrai neskirčiau ir, ir, ir kažkaip pabandyčiau aptakiai pateikti tą informaciją“ (inform_1).

Baimė turėjo neigiamos įtakos kito informanto motyvacijai dirbti su temomis, kuriose kalbama apie alkoholį, kad negautų kaltinimų alkoholio reklamavimu ar propagavimu ir neturėtų problemų:

„[...] ypač pastaraisiais metais, kad tu kartais bandai apriboti save nuo tų temų, galvodamas, kad netaptum tokiu, kaip ir reklamuotoju propagautoju šito alkoholio, kad nepaskatintum vartoti. Nes nu kai tas sugriežtėjimas atsirado, kad toks atsiranda tarsi temos vengimas, kad tu kartais svarstai ar daryti tą temą, ar nedaryti, kad neturėtum sau problemų papildomų. Tai man atrodo, kad daugiau pastaraisiais metais tenka kalbėti apie tai, kodėl alkoholį reikia kur nors drausti, negu apie alkoholį, kaip apie mūsų kažkokią irgi kultūros dalį, kas irgi yra dalis svarbi“ (informant_7).

Kita to paties respondento įvardinta baimės priežastis – bauda, kurią kadaise gavo redakcijoje dirbę kolegos – jo teigimu, apie tai net po poros dešimtmečių tebesklando legendos:

„[...] yra kolegijų, kurios jau seniau, netgi man atrodo, gal net nebuvo šito įstatymo reklamos priimta, bet rengė tokią laidą irgi, kur, kur buvo tiesiog apie maisto gamybą ir viena iš tų laidų buvo susijusi su alkoholiu ir apie jo gamybą ir jos gavo baudą. Ir, pavyzdžiui, nu toks nu nėra, kad jau žurnalistai gautų dažnai po ko nors baudų už tai, kad jie tenai kažką ne taip padarė. O čia vat už tokį paskatinimą vartoti alkoholį gavo baudą ir tas va toksai ta legenda, kad galima už tai gauti baudą redakcijoje jau nežinau, ten keliauja daugiau negu dešimt metų“ (inform_7).

Apie didelę klaidos kainą kalbėjo ir informantas, minėdami, jog redakcijos ir reklamos skyriai laikosi nulinės klaidų politikos (inform_6) ir kad motyvacija dirbti su šia tema krenta dėl didelės rizikos, ypač dirbant su reklamos užsakovais:

„Tai žiauriai nemėgstama tema, nes aš amžinai turiu vaikščiot ant ribos kažkokios. Amžinai tikrinti turiu, ta prasme, kad tu nenukristum ir tada klientas, aišku, yra nepatenkintas, nes jis nori daugiau gaut, o tu supranti, kad tu negali duoti daugiau. Nu toks tai yra tikrai nemalonu, nemalonu, nes šiaip nu dirbant su reklama tu nori padaryti kuo gali geriausiai, kad klientas būtų patenkintas ar ne? ir va tie mainai, kad tu sukuri“ (inform_11).

O vengiant klaidų, ypač kai yra pasirinkimų, renkamas rašyti saugesnėmis temomis:

„[...] jeigu turėčiau dvi temas ant stalo, rinkčiausi kitą temą vien dėl to, kad, na, nenorėčiau pažeisti kažkokio draudimo ir reklamuoti, na, tos kultūros, nors turbūt, kad būtų įdomu kaip reiškini aprašyti“ (inform_4).

Nepaisant to, kad dauguma informantų kalbėjo apie alkoholio temos vengimą ar atsargesnį darbą su alkoholio tema, vienas informantas drąsiai pripažino, jog pasirenka rašyti apie tai, kas jam svarbu, vadovaudamasis savo reklamos samprata:

„ [...] tiesiog mes pradėjom nebekreipti dėmesį. Ir, taip, nu mes tiesiog neperžengėme ribos, kur mūsų nuomonė – reklama, tai yra produktas, prekybos vieta, kaina. Na arba, kur akivaizdus skatinimas pirkti. Bet aprašomojo pobūdžio informacija – tai nėra reklama. Tai yra informacija.“ (inform_6).

Apibendrinant motyvacijos (ne)rašyti alkoholio tema klausimą, svarbu išskirti atsiradusią savicenzūrą, kurią tiesiogiai minėjo trys informantai (inform_7, inform_8, inform_9) ir netiesiogiai apie savo tekstų ir iliustracijų pritaikymą, kad nepažeistų įstatymo kalbėjo (inform_3, inform_4, inform_11, inform_12). Daugeliu atveju savicenzūrą ir prisitaikymą lėmė baimė būti apkaltintiems alkoholio propagavimu, o taip pat užsitraukti (ar užtraukti redakcijoms) sankcijas iš priežiūros institucijų. Dalis informantų tiesiog turėjo stiprias vidines nuostatas, kurias dar labiau pastiprino redakcijos politika nerašyti alkoholio tema teigiamai (inform_1, inform_5). Dirbantieji su reklama pabrėžė, jog jaučia

nuolatinę įtampą balansuodami tarp kliento norų ir teisinių ribojimų, o vienintele išimtimi tapo vyno entuziastai, kurie iššūkių griežtų ribojimų vedami asmeninio intereso bando ribas ir toliau kuria turinį apie alkoholį (vyną).

3.3.3. Žurnalistų ir redaktorių požiūris į draudimus

Su 2018 m. įvestu alkoholio reklamos draudimu buvo susipažinę visi informantai, todėl pasirinkta patyrinėti jų požiūrį į ribojimus žurnalistinio darbo kontekste. Vienareikšmiško draudimų vertinimo nėra, tiriami informantai apsvarstė tiek teigiamus, tiek neigiamus draudimo įvedimo aspektus. Dauguma informantų minėjo alkoholio daromą žalą, pripažino priklausomybių problemą ir draudimų moralinį teisingumą atstovaujant bendrą visuomenės interesą (inform_1, inform_2, inform_7, inform_8, inform_9). Visgi vienas (inform_6) pasisakė, kad kalbos apie žalą sveikatai perdėtos, kritikavo PSO rekomendacijas⁶ žurnalistams, kaip neturinčias mokslinio pagrindo ir dirbtinai sukūrusias nulinio saugaus alkoholio sąvoką.

„2023 metais išleido Pasaulio sveikatos organizaciją tą savo, žurnalistams tas rekomendacijas tokias garsias, kuriose paskelbė, kad nėra nepavojingos alkoholio dozės. Bet koks alkoholio vartojamas yra žalingas, nors tai netiesa mokslinė prasme ir nu tas įsigaliojo kaip komunikacinė žinutė žiniasklaidai“ (inform_6).

Kalbant apie neigiamus draudimų aspektus, jų įvairovė buvo kur kas didesnė ir informantai atskleidė įvairių požiūrių į tą pačią problemą.

Dalis informantų alkoholio kontrolės įstatymą priima kaip savaime suprantamą ir visuomet egzistavusį, tačiau dar iki 2018 m. įvesto visiško reklamos draudimo turėjusį perteklinio reguliavimo požymių. Pavyzdžiui, vienas informantas papasakojo atvejį, kai priežiūros institucijos kabinėjosi prie žodžių (tiesiogine prasme) tekstuose apie vyną:

*„Visą laiką buvo tam tikri apribojimai, tu niekada negaliu sakyti „gerkite vyną“, nes alkoholio vartojimo skatinimas buvo draudžiamas, kaip ir buvo draudžiamas klaidinančios informacijos pateikimas. Tai pagrindinis apribojimas, kuris būdavo, būdavo iki tol – tai buvo lietuvių kalbos filologinis apribojimas, kurį naudojo NTAKD ir siųsdavo tokius ilgus laiškus, kur taisydavo straipsnius ir sakydavo: jūs čia klaidinate todėl, kad, na, **vynas negali turėti kūno**. Nu, pavyzdžiui, **nes vynas yra skystis, o skysčiai***

⁶ Turimos minty šios rekomendacijos: Reporting about alcohol: a guide for journalists, <https://www.who.int/publications/i/item/9789240071490>

Lietuvoje neturi kūnų. Todėl negalit sakyti pilno kūno vynas, nes taip vartotojus klaidinti informaciją, dėl to būsite baudžiami ir nu ir analogiškai... “ (inform_6)

Į citatoje minimo pobūdžio raštus (jų pavyzdžių interviu metu buvo pateikta ir daugiau) ir į patį NTAKD redakcijoje prieš 2018 m. draudimą buvo žiūrima kritiškai:

„Aš nereagavau, reagavo mūsų lietuvių kalbos redaktorė, nes daugelis jų buvo, tų pastabų – idiotiškos [...] Tokio tipo organizaciją mes turėjome ir, ir nu tai buvo „fun“ labiau, negu, kad nu realus darbas. Tai tie apribojimai, sakykim, jie buvo pakankamai tokie laisvi. Galėjai realiai apie viską rašyti, išskyrus tiesioginį raginimą gerti, vartoti ir, aišku, negalėjai sieti su sveikata, su ten geresne savijauta, seksualiniu gyvenimu ir taip toliau – buvo aiškūs apribojimai, ko negalima“ (inform_6).

Visgi 2018 m. įvestas alkoholio kontrolės įstatymo pakeitimas pakeitė situaciją ir taip pat požiūrį į draudimą – teigiama, kad atsirado realiai juntama turinio kontrolė ir teko konsultuotis dėl turinio tinkamumo publikuoti:

„Įstatymas įvedė, išbraukė visus apribojimus iki nulio ir paliko vieną sakinį: draudžiama, išskyrus prekybos vietos informaciją. Ir, nu, ir aš, kaip rašytojas, jau pamačiau, kad kai kas priėmė tai tiesiogiai, nes nu tiesiog bet koks alkoholio minėjimas pasidarė tabu. [...] mes ir patys užklausas duodavome. Tai iš tikrųjų jų pusė buvo labai griežta. Nu, nes ten visą laiką buvo keli veikėjai, kurie realiai reguliuodavo ir jie uždėjo toną, ką galima rašyti“ (inform_6).

Tačiau, pasakodamas apie savo patirtį rengiant straipsnį jautria tema 2026 m., informantas plačiai pasakojo apie atmetiną institucijų darbą, kuomet į jas kreipiamasi prašant suteikti duomenų ar pakonsultuoti dėl darbo su jautriomis temomis, apimančiomis ne tik alkoholį, bet ir narkotikus, savižudybes:

*„Kad, tarkim, tu gali išsiųsti dešimt konkrečių klausimų ir tau geriausiu atveju atsakys į du iš tų tavo dešimties klausimų, ar dar pateiks ten kažkokią savo informaciją, kuri tau yra visiškai neaktuali. Šiuo atveju taip ir nutiko, ir pagrindinė jų žinutė buvo tai, kad, nu taip laiške, kaip tu gali iš to laiško atsakymą suprasti, **raginame nerašyti tokiomis temomis**“ (inform_9).*

Keli informantai savo atsakymuose į klausimus minėjo neigiamą ekonominį poveikį žiniasklaidos organizacijoms per prarastas pajamas iš reklamos, įvardijo galimai dėl to prastėjančią žurnalistinio turinio kokybę.

„[...] kuo silpnesnė žiniasklaidos organizacija buvo, tuo kartu ir žurnalistika silpnėja, nes, nu tu nebeturi galimybės ir finansų, nežinau, kažkokius žurnalistinius tyrimus rengti, žurnalistams daugiau darbo atsiranda, atlyginimai mažėja, tai nuo to tada kitos temos gali silpnėti“

Kito informanto manymu, netekus reklamos pajamų galėjo būti prarastos ir darbo vietos ar net užsidaryti redakcijos, o prarastų pajamų kompensuoti nepavyko:

„Nu va tas laikas toks įdomus to alkoholio reklamos draudimo... **kažkas tikrai neteko ir darbo tuo metu...** nes redakcijos, redakcijos tikrai ne visos prisitaikė, ir aš dabar galvoju, **o kaip buvo su kokia nors „Vilniaus diena?“** [mąsto] Čia vat klausimas toks, žurnalams, neaišku turėjo įtakos, kas irgi, mes turim skurdžių tą tokią spausdintinę žiniasklaidą, tikrai labai menka yra, ir vat būtent žurnaluose buvo ta tokia turbūt viena iš didžiausių pajamų rūšių, tai pajamos iš alkoholio reklamos, nes...**kai kurie turbūt ir turėjo išnykt žurnalai netekę vat šitos pajamų dalies.** Liūdnas iš šitos pusės sprendimas, nes aš suprantu tą moralinę pusę, sveikos gyvensenos pusę tą teigiamą pusę, sakykim taip, bet na lazda turi 2 galus. Tai ta neigiama pusė jinai irgi egzistuoja ir tikrai nėra taip paprasta. Aš iš pokalbių su kolegomis puikiai žinau, kad pajamos iš nealkoholinio sakykim alaus nealkoholinių gėrimų reklamos jos nekompensavo to, kas buvo anksčiau“ (inform_2).

Dalis informantų apgailestavo dėl draudimų neigiamo poveikio alkoholio kultūros nušvietimui: „Bet jo, man turbūt labiausiai gaila tai alkoholio kultūros tokio išnykimo ta gerąja prasme iš, iš žurnalistikos“ (inform_7). Taip pat juntamas poveikis reportažams iš renginių, jų nuotraukų publikavimui (inform_11, inform_12), realybę atitinkančio kultūrinio gyvenimo vaizdavimo:

„Apskritai ir dar vienas dalykas yra toksai, pavyzdžiui, yra premjera operos ir baleto teatre. Ir visi ten prisifotkinę su šampano taurytę. Nu tai, o ką man daryt? Man dėti į pirmą? Į frontą į pirmą tą, kad žmogus su šampano taure ar nedėti? Cenzūruoju save. Nededu. Ieškau žmonių, kurie yra be šampano taurytės. Bet tai irgi yra kultūra! Tai irgi yra! Mes visi žinom, kad tose visose premjerose ten pilna alkoholio. Visuose atidarymuose Dailininkų sąjungų, ŠMC ir MO muziejuje, visi jie geria alkoholį ir iš ten yra fotkė“ (inform_8).

Keli informantai minėjo žalą žurnalisto darbo kokybei ne dėl paties žurnalisto pasirinkimų:

„Aš manau, kad žmonės yra protingi ir jie supranta, kad, nu, ne, čia turėjo būti daugiau parašyta... [...] Čia ne apie reklamą, čia yra tiesiog apie kokybę, apie tavo pasakojimo kokybę, apie tavo teksto kokybę, apie edukaciją, apie tavo edukacijos kokybę. Šitoj vietoj yra pats bjauriausias dalykas, ir tikrai labai bjaurus“ (inform_3).

Taip pat alkoholio temą informantas įvardija kaip rizikingą ir neleidžiančią atskleisti kultūrinių temų taip, kaip norėtųsi ar kaip yra daroma žinomiausiuose užsienio žurnaluose, taigi ribojančią kūrybinę laisvę:

„Labai. Taip yra rizikinga, nes atsisiuntus Kamiau fotkes su cigarete, aš sėdžiu dvidešimt trisdešimt minučių. Galvoju, ar dėti ant viršelio ar nedėti... man gražu menininkas su cigarete, tai man gražu menininkas ten su alaus bokalu sėdintis, žiūrintis į tolį, bet. bet aš nega... nu... cenzūruoju save.“ (inform_8).

Nepaisant to, kad dauguma informantų suvokia ir pritaria, jog reikia mažinti alkoholio vartojimą ir priklausomybių naštą, visgi draudimus mato kaip neefektyvius ir lengvai apeinamus:

„Jisai atrodo neefektyvus ir juokingas, bet aš jau kalbu kaip pilietis dėl to, kad mes gyvename globaliomis sąlygomis, internetas yra globalus. Tai reiškia, kad aš tas alkoholio reklamas ar taip ar taip matau ar socialiniuose tinkluose aš matau, ar filme dar ten kažkur nu ta prasme? Lietuva gali, kaip jinai nori bandyti riboti dalykus, vis tiek mus pasieks tą informacija [...] kitas dalykas, tai sugalvotas apėjimas – nealkoholinės produkcijos reklamos. Tai nu mes visi suprantam tikriausiai, kad nėra didelio skirtumo, ar tu reklamuoji alkoholinį ar nealkoholinį gėrimą, tai vis tiek, nu tai yra tas pats alkoholio brandas. [...] Tai realiai, kas buvo padaryta su šitu visu draudimu, tai buvo uždrausta, kad mes nematykime, nors staiga atsiranda nealkoholinis variantas – tai mes vis tiek matome“ (inform_9).

Buvo informantų, įvardijusių šalutinį draudimų poveikį šešėlinės rinkos augimui ir siūliusių visuomenės problemas spręsti per švietimą, o ne draudimus:

„Nežinau, manau, kad mano galva tai bet kuri bet kokie draudimai, jeigu tiesiog yra draudimai, tai nu jie neduoda naudos. Jie duoda naudos šešėlinei rinkai tada. Kažkas tokio tai aš manau, kad draudimai nu ta prasme neskatina progreso. Visų pirma progresą skatina edukavimas, visuomenės bendravimas su žmonėmis ir panašiai“ (inform_10)

Kitas informantas pastebėjo, kad alkoholio vartojimas ne visada reiškia sveikatai žalingą vartojimą ir pateikė kultūringo, smalsumą žadinančio renginio pavyzdį. Taip pat abejojo alkoholio reklamos draudimo tinkamumu, daugialypėms visuomenės problemoms spręsti:

„Vyno ir desertų derinimo čempionatas toks keistas, bet labai įdomus. Tai yra kelionė per skonius ir tu iš tikrųjų, nu kaip pasakyti, gal gali atrasti įdomių dalykų, tarkim, šventėms. Nu, o kodėl būtinai reikia galvoti, kad visada žmogaus tikslas yra prisigerti, vartoti nesaikingai, ar ne? Manau, kad ta problema kyla iš iš kitokių dar dalykų reikia rūpintis psichikos sveikata. Žodžiu, nu ta prasme tai yra labai daugialypė problema, o pabandyta išspręsti tokių tiesiog keistu būdu. Keistu būdu, kuris nemanau, kad iš tikrųjų šimtu procentų padeda spręsti šią problemą“ (inform_11).

Apibendrinant informantų požiūrį į alkoholio reklamos draudimus žurnalistinio darbo kontekste, matyti, jog vienareikšmiško požiūrio į draudimus nėra. Didžioji dalis informantų nekvestionuoja draudimų moralinio pagrįstumo ir pritaria, jog reikia rūpintis visuomenės sveikatos apsauga, mažinti priklausomybių daromą žalą, riboti alkoholio vartojimą. Nepaisant to, ne vienas informantas išreiškė dvejonį dėl pasirinktų draudimų efektyvumo, priežiūros institucijų kompetencijų užtikrinant įstatymo įgyvendinimą, o taip pat minėjo neigiamą draudimų įtaką kultūros žurnalistikai, žiniasklaidos organizacijų ekonomikai.

Apibendrinimas

Apibendrinant empirinio tyrimo rezultatus, galima teigti, kad 2018 m. įvestas visiškas alkoholio reklamos draudimas turėjo kompleksinį poveikį Lietuvos žiniasklaidos turiniui, o taip pat - žurnalistų ir redaktorių profesinei praktikai.

Kiekybinės turinio analizės duomenys atskleidė, jog įvedus alkoholio reklamos draudimą portale „Delfi“ turinio sumažėjo trečdaliu (34,17 %), o žurnale „Savaitė“ turinys alkoholio tema praktiškai išnyko – 2025 m. fiksuoti keturi turinio vienetai. Abiejose žiniasklaidos priemonėse iki ir po draudimo įvedimo vyravo alkoholio paminėjimai neigiamuose kontekstuose – žalos sveikatai, priklausomybių, eismo įvykių, kriminalų. Prieš įvedant draudimą, pastebėtas alkoholio kontrolės temos suaktyvėjimas, o po draudimo šios temos reikšmingai sumažėjo abiejose žiniasklaidos priemonėse. Taip pat, abejose žiniasklaidos priemonėse buvo pastebėtas McDowall et al. (2025) aprašomas reiškinys, kuomet alkoholio reklamos vietą užima nealkoholinės produkcijos reklama. Portale fiksuotas bendrai mažas reklamos kiekis, o tiriant archyvinį turinį, buvo matoma šių dienų reklama – taigi galėjo būti neužfiksuotas statistiškai reikšmingas reklamos skaičius. Tai, kad reklama, tikėtina, egzistavo, o dabar yra nematoma dera su Carah et al. (2021) išryškinta problema apie skaitmeninės rinkodaros veiksmų efemerškumą, neleidžiantį pilnai suvokti reklaminio turinio kiekio internete.

Kokybinio tyrimo metu gautos žurnalistų ir redaktorių išvalgos papildė kiekybinės analizės rezultatus ir padėjo juos interpretuoti. Interviu metu atskleistas poveikis žurnalistų ir redaktorių darbo praktikai, motyvacijai (ne)rašyti alkoholio tema. Informantai išskyrė neaiškų teisinį reguliavimą, galimų sankcijų baimę kaip priežastis taikyti savicenzūrą, dirbti atsargiau, o dalis dėl vidinių nuostatų, pakeistų įstatymų ar redakcinės politikos pasirinko visai atsiriboti nuo alkoholio temos. Tai siejasi su pastebėta bendra turinio alkoholio tema sumažėjimo ir beveik visiško išnykimo savaitraštyje „Savaitė“ tendencija. Tyrimo rezultatai patvirtina, kad alkoholio reklamos draudimo poveikis Lietuvos žiniasklaidai pasireiškia ne vien tiesioginiu reklaminio turinio išnykimu, bet ir gilesniais pokyčiais, susijusiais su žurnalistinio diskurso apimtimi, temine įvairove ir profesinėmis praktikomis, o tai išplečia iki šiol dominavusį draudimų vertinimą, daugiausia orientuotą į visuomenės sveikatos rodiklius.

IŠVADOS

Atlikta mokslinės literatūros apžvalga atskleidė, kad vyraujantys tyrimai alkoholio tema nagrinėja psichoaktyvių medžiagų poveikį sveikatai. Taip pat pastaraisiais dešimtmečiais plačiau tyrinėta alkoholio daromą žalą aplinkiniams (smurtas, kriminaliniai įvykiai, seksualinė prievarta ir kt). Didelio tyrėjų dėmesio susilaukia pažeidžiamos grupės, ypač paaugliai ir jaunimas – plačiai ištirta ir aprašyta alkoholio ir kitų psichoaktyvių medžiagų daroma žala jų raidai. PSO reguliariai skelbiamose ataskaitose akcentuojami vis dar pasaulio mastu per dideli su alkoholio vartojimu susijusio mirtingumo rodikliai, todėl įvairiose pasaulio šalyse, o tarp jų ir Lietuvoje, įvedamos trys auksinės PSO rekomendacijos alkoholio žalos mažinimui: akcizų didinimas, alkoholio prieinamumo mažinimas, alkoholio reklamos draudimas. Siekiant ištirti šių rekomendacijų veiksmingumą, toliau daugiausiai inicijuojami tyrimai, kurie vertina poveikį sveikatai ir alkoholio vartojimo statistikai, nors įvedus PSO rekomendacijas, atsiranda šalutinis poveikis kitoms gretutinėms sritims, pavyzdžiui žiniasklaidai, kurioje egzistavo draudimais apribotas reklaminis turinys.

Būtent alkoholio reklamos poveikis didesniai vartojimui yra akcentuojamas sveikatos lauko mokslininkų tyrimuose, reklama įvardijama kaip vienas iš alkoholizmo problemos veiksnių tarp pažeidžiamų grupių ir ne tik. Visgi sveikatos organizacijų inicijuojami tyrimai apie reklamos poveikį yra kritikuoti kitų mokslininkų dėl metodologinių spragų ir pernelyg optimistiškai interpretuojamų tyrimų rezultatų, neva rodančių reklamos įtaką didesniai vartojimui. Ekonomikos lauko tyrėjai pabrėžė, jog, jų duomenimis, reklama nedidina reklamuojamo objekto rinkos dalies, taigi padeda apsispręsti kokį produktą rinktis, o ne ar jį rinktis apskritai. Visgi tokio pobūdžio kritika yra reta ir vyrauja naratyvas, kad reklama siekia parduoti, todėl siekti parduoti sveikatai žalingą produktą yra automatiškai žalinga. Tokį mąstymą patiprina ir griežta 2023 m. paskelbta PSO pozicija apie alkoholio vartojimą, jog nėra sveikatai saugaus alkoholio kiekio.

Darbe apžvelgta Lietuvos kontrolės raida atskleidė, kad ji buvo nepastovi ir svyravo, visiškus draudimus keitė liberalesnė politika ir atvirkščiai. Alkoholio vartojimo statistika Lietuvoje buvo tarp blogiausių Europoje ir pasiekusi kritinę ribą, tačiau pastaraisiais metais tendencija yra gerėjanti ir suvartojamo alkoholio kiekis 2022 m. nukrito iki 11,2 litrų, 2023 – iki 11 litrų, o naujausiais 2024 m. duomenimis vienam 15 metų amžiaus ir vyresniam gyventojui teko rekordiškai mažas 10,2 litro absoliutaus alkoholio kiekis. Šie pokyčiai, Lietuvos ir užsienio tyrėjų darbuose buvo susieti su alkoholio

reklamos draudimo ir kitų PSO rekomendacijų įvedimu, o platesnis poveikis (pavyzdžiui tiesiogiai paveiktoms žiniasklaidos organizacijoms) nebuvo tirtas.

Išanalizavus literatūrą, galima daryti išvadą, kad tam tikra prasme alkoholio tema yra „uždaroma“ alkoholio poveikio sveikatai kontekste. Tai paaiškina, kodėl šalutinis alkoholio reklamos draudimų poveikis žiniasklaidos turiniui ir žurnalistų praktikai iki šiol nebuvo sistemiškai tirtas.

Ankstesni draudimų poveikio žiniasklaidai tyrimai daugiausiai atskleidė neigiamą reklamos pajamų praradimo poveikį, ypač ryškiai juntamą tradicinėse žiniasklaidos priemonėse kaip spauda, televizija ar portalai. Tačiau šie praradimai nebuvo susiejami konkrečiai su alkoholio reklamos pajamomis. Literatūroje įtvirtinta, jog bendrai pajamų sumažėjimas gali lemti turinio kokybės prastėjimą, žurnalistų darbo vietų praradimą ar net redakcijų uždarymą.

Taip pat komunikacijos lauko mokslininkų darbuose įtvirtinta, kad neigiamai tradicinę žiniasklaidą paveikia ne tik draudimai, bet ir pasikeitusi žiniasklaidos vartotojų elgsena – informacija gaunama paieškos sistemose, naujienos skaitomos socialiniuose tinkluose ar kitose netradicinėse (o taip pat ir sunkiai reguliuojamose) platformose. Čia identifikuota problema, kad įvykus skaitmeninei transformacijai, transformavosi ir reklama – ji nebėra tradicinis reklaminiis puslapis žurnale ar vaizdo klipas televizijoje. Plačiau išnagrinėjus skaitmeninės rinkodaros specifiką, buvo prieita išvados, kad šiuolaikinė reklama yra efemeriškai, sunkiai apčiuopiama ir sunkiai suvaldoma, todėl nėra aišku, kiek įvestas reklamos draudimas pajėgus reguliuoti dinamiškai besikeičiančią reklamos praktiką.

Šiame darbe pateikiama pavyzdžių, parodančių, jog alkoholio gamintojai prisitaikė, pakeitė savo reklamos strategijas ne tik užsienyje, bet ir Lietuvoje, kur galioja vienas griežčiausių reklamos draudimų Europoje. Alkoholio gamintojų prekės ženklai reklamuojami per nealkoholinę produkciją, pasitelkiant ne tik efemeriškus socialinius tinklus, bet ir tradicinę nacionalinę žiniasklaidą.

Siekiant praturtinti žinias apie reklamos draudimų poveikį empiriškai ištirtas žiniasklaidos turinys ir žurnalistų bei redaktorių darbo praktikos pokyčiai Lietuvoje po 2018 m. įvesto alkoholio reklamos draudimo. Tyrimo duomenys iš dalies patvirtino hipotezę, kad įvedus 2018 m. visišką reklamos draudimą, sumažėjo žiniasklaidos turinio apie alkoholį įvairovė ir kiekis. „Delfi“ turinio sumažėjo trečdaliu (34,17 %), o žurnale „Savaitė“ turinys alkoholio tema praktiškai išnyko – 2025 m. užfiksuoti vos 4 turinio vienetai. Portale ryškiausias pokytis fiksuotas trijose vietose: pirma – beveik perpus mažiau rašoma apie priklausomybes (42,2 %) ir kriminalus (44,6 %), antra – daugiau nei perpus sumažėjo temų apie vairavimą išgėrus (53,7 %) ir trečia – daugiau nei dviem trečdaliais (69,7 %) mažiau turinio alkoholio kontrolės politikos tema.

Pastebėti temų pokyčiai tiesiogiai siejosi su Lietuvoje vykusiais pokyčiais teisiniame reguliavime ir įvykiais šalyje: abejose žiniasklaidos priemonėse vyravo ta pati tendencija iki reklamos draudimo įvedimo daugiau rašyti alkoholio kontrolės politikos tema – taigi atspindėti aktualijas. Kita išvada, kad sumažėjo probleminių alkoholio temų: apie priklausomybes, kriminalus, vairavimą išgėrus, socialinę gėdą. Tokį sumažėjimą, galima būtų tai susieti su bendrai sumažėjusiu alkoholio vartojimu (2024 m., 10,2 litro absoliutaus alkoholio kiekis žmogui). Gali būti, jog mažėjant alkoholio vartojimui, sumažėjo ir aplinkiniams daroma žala – tyrimuose 2015 m. ir 2020 m. laikotarpiu užfiksuota 8,1 % mažesnė alkoholio daroma žala aplinkiniams Lietuvoje (Waehning et al., 2024).

Kokybinis tyrimas atskleidė reklamos draudimo poveikį žurnalistų ir redaktorių darbo praktikai ir motyvacijai (ne)rašyti alkoholio tema. Informantai išskyrė neaiškų teisinį reguliavimą, galimų sankcijų baimę kaip priežastis taikyti savicenzūrą, dirbti atsargiau, o dalis dėl vidinių nuostatų, pakeistų įstatymų ar redakcinės politikos pasirinko visai atsiriboti nuo alkoholio temos. Tai siejasi su pastebėta bendra turinio alkoholio tema sumažėjimo ir beveik visiško išnykimo savaitraštyje „Savaitė“ tendencija. Tyrimo rezultatai patvirtina, kad alkoholio reklamos draudimo poveikis Lietuvos žiniasklaidai pasireiškia ne vien tiesioginiu reklaminio turinio išnykimu, bet ir gilesniais pokyčiais, susijusiais su žurnalistinio diskurso apimtimi, temine įvairove ir pasikeitusiomis profesinėmis praktikomis.

Atlikto tyrimo rezultatai įrodo, kad alkoholio reklamos draudimo poveikis peržengia poveikio visuomenės sveikatai ribas. Taigi šis darbas išplečia iki šiol vyravusį draudimų vertinimą, daugiausia orientuotą į visuomenės sveikatos rodiklius. Alkoholio reklamos draudimas tiesiogiai veikia žurnalistų darbo praktiką, siaurina teminę įvairovę ir gali pastūmėti žurnalistus taikyti savicenzūrą.

Rekomenduojama tęsti tyrimus apie platesnį alkoholio draudimų poveikį žiniasklaidos organizacijoms ir žurnalistų praktikoms.

Bibliografinių nuorodų sąrašas

1. AB „Vilniaus degtinė“, Administracinė byla Nr. eA-1829-415/2021, 2021 m. birželio 2 d. (2021). litateko.teismai.lt/viesasprendimupaijeska/tekstas.aspx?id=ab7f9273-6ce3-490e-ab86-ce5e6ad41051
2. Angelucci, C., Cage, J., (2019) *Newspapers in Times of Low Adveritisng Revenues*. American Economic Journal. <https://juliacage.com/wp-content/uploads/2019/11/Angelucci-Cage-2019.pdf>
3. Bailey, J., (2025). *10 data-backed insights shaping the drinks industry*. The drinks business. <https://www.thedrinksbusiness.com/2025/08/10-data-backed-insights-shaping-the-drinks-industry/>
4. Blocker, J. S. (2013) *Did Prohibition Really Work? Alcohol Prohibition as a Public Health Innovation*. American Journal of Public Health. <https://doi.org/10.2105/AJPH.2005.065409>
5. Brown, S., McDonagh, P., Shultz, C., (2012), *Dark marketing: ghost in the machine or skeleton in the cupboard?* European Business Review. <http://dx.doi.org/10.1108/095553412112224771>
6. Budreikienė, J., Vizbarienė, (2025, balandžio 22). Pernai Lenkijoje apsipirkome už 370,4 mln. Eur – viršytas ikipandeminis pikas. <https://www.vz.lt/prekyba/2025/04/22/pernai-lenkijoje-apsipirkome-uz-3704-mln-eur-virsytas-ikipandeminis-pikas-566704>
7. Carah, N., Brodmerkel, S. (2021) *Alcohol marketing in the era of digital media platforms*. Journal of Studies on Alcohol and Drugs. <https://doi.org/10.15288/jsad.2021.82.18>
8. Chakrabarti, S., Christopher, A., Scott, S., Kishore, A., & Nguyen, P. H. (2024). *Effects of a large-scale alcohol ban on population-level alcohol intake, weight, blood pressure, blood glucose, and domestic violence in India: a quasi-experimental population-based study*. The Lancet regional health. [doi:10.1016/j.drugpo.2026.105246](https://doi.org/10.1016/j.drugpo.2026.105246)
9. Departamentas atkreipia dėmesį į Alkoholio kontrolės įstatymo pakeitimus, 2024 birželio 6 d. <https://ntakd.lrv.lt/lt/naujienos/departamentas-atkreipia-demesi-i-alkoholio-kontroles-istatymo-pakeitimus/>
10. Dėl Valstybinės tabako ir alkoholio kontrolės tarnybos prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės įsteigimo, 1996 birželio 12 d., Nr. 57-1352. <https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalActEditions/lt/TAD/TAIS.28605?faces-redirect=true>
11. Donaldson, S., Russell, A., La Capria, K., De Jesus, A., Wanga, E., Fayada, J., Allem, J., (2025). *Association between exposure to digital alcohol marketing and alcohol use: a systematic review and meta-analysis*. The Lancet Public Health. [http://dx.doi.org/10.1016/s2468-2667\(25\)00219-1](http://dx.doi.org/10.1016/s2468-2667(25)00219-1)

12. Ekonominio bendradarbiavimo ir plėtros organizacija (2022, gruodis). *Health at a Glance: Europe 2022: State of Health in the EU Cycle*. <https://doi.org/10.1787/507433b0-en>
13. Eurostat (2025, gegužė). Young people - digital world. *Young people - digital world - Statistics Explained - Eurostat*
14. Ellis, G., (2025). *News deserts: Local journalism at risk*. Koi Tū Centre for Informed Futures. <https://informedfutures.org/wp-content/uploads/2025/09/Koi-Tu-News-Deserts.pdf>
15. Gaižauskaitė, I., ir Valavičienė, N., (2016). *Socialinių tyrimų metodai: kokybinis interviu*. Registrų centras.
16. Galkus, L., Lange, S., Liutkutė-Gumarov, V., Miščikienė, L., Petkevičienė, J., Rehm, J., Štelemėkas, M., Tran, A., & Vaitkevičiūtė, J., (2022). *The Comprehensive Alcohol Advertising Ban in Lithuania: A Case Study of Social Media*. International Journal of Environmental Research and Public Health. <https://doi.org/10.3390/ijerph191912398>
17. Giesbrecht, N., Reisdorfer, E., Shield, K., (2024) *The impacts of alcohol marketing and advertising, and the alcohol industry's views on marketing regulations: Systematic reviews of systematic reviews*. Drug Alcohol Review. <https://doi.org/10.1111/dar.13881>
18. Hollett, C., R., Fairclough, J., Butt, J., Mills, B., (2025) *Exposure to preference-matched alcohol advertisements from national sports broadcasts increases short-term alcohol consumption inclinations in risky drinkers*. Health promotion journal of Australia. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/38951019/>
19. Kulionis, E., (2020). Draudžiamos alkoholio reklamos reglamentavimo ir vertinimo problematika iki ir po visiško alkoholio reklamos draudimo įsigaliojimo Lietuvoje. [Magistro darbas, Mykolo Romerio universitetas]. CRIS. <https://cris.mruni.eu/cris/entities/etd/acf4b635-81f4-4e58-95e7-0610bc51778d>
20. Lietuvos Respublikos alkoholio kontrolės įstatymas, 1995 m. balandžio 18 d, Nr. I-857. (2025). <https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAD/TAIS.29884/asr>
21. Lietuvos Respublikos alkoholio kontrolės įstatymo Nr. I-857 2, 16, 16-1, 17, 18, 22, 28, 29 ir 34 straipsnių pakeitimo įstatymas, 2017 m. birželio 1 d, Nr. I-857. <https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAD/TAIS.29884/asr>
22. Manthey, J., Braddick, F., López-Pelayo, H., Shield, K., Rehm, J., Kilian, C., (2023). *Unrecorded alcohol use in 33 European countries: Analyses of a comparative survey with 49,000 people who use alcohol*. International Journal of Drug Policy. <https://doi.org/10.1016/j.drugpo.2023.104028>

23. Martino, F., Ananthapavan, J., Moodie, M., & Sacks, G. (2022). *Potential financial impact on television networks of a ban on alcohol advertising during sports broadcasts in Australia*. Australian and New Zealand Journal of Public Health. <https://doi.org/10.1111/1753-6405.13223>
24. McDowall, W., Underthun, A., (2025). *Advertising restrictions and sustainability transitions: does banning advertising of harmful products induce innovation in benign alternatives?* Elsevier. <https://doi.org/10.1016/j.eist.2025.101000>
25. Miščikienė, L., (2020). *Review of the Lithuanian Alcohol Control Legislation in 1990–2020*. International Journal of Environmental Research and Public Health. <https://doi.org/10.3390/ijerph17103454>
26. Miščikienė, L., (2025). *The implementation of alcohol control policy and its impact on alcohol-related mortality and violence in lithuania*. (Disertacija, Lietuvos sveikatos mokslų universitetas). <https://portalcris.lsmuni.lt/server/api/core/bitstreams/eea24025-8acb-428d-a0c2-4fca0d763408/content>
27. Narkotikų, tabako ir alkoholio kontrolės departamentas (2024 gruodžio 17). Alkoholio vartojimo paplitimas Lietuvoje. <https://ntakd.lrv.lt/lt/statistika-ir-tyrimai/tendencijos-ir-pokyciai-lietuvoje/alkoholio-vartojimo-paplitimas-lietuvoje/>
28. Newman, J. (2025, birželio 17) Overview and key findings of the 2025 Digital News Report. Reuters institute. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2025/dnr-executive-summary>
29. Neufeld, M., Bobrova, A., Davletov, K., Štelemėkas, M., Stoppel, R., Ferreira-Borges, C., Breda, J., Rehm, J., (2020) *Alcohol control policies in Former Soviet Union countries: A narrative review of three decades of policy changes and their apparent effects*. Drug Alcohol Review. <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC7936953/>
30. Pramono, D., Fadillah, D., Long, B., (2025). *Developing Journalism to Strengthen the Foundations of Democracy*. Komunikator. [10.18196/jkm.v17i1.24201](https://doi.org/10.18196/jkm.v17i1.24201)
31. Rehm J, Lange S, Miščikienė L, Jiang H., (2024) *The impact of an integrated alcohol policy: The example of Lithuania*. Drug Alcohol Review. <https://doi.org/10.1111/dar.13980>
32. Rehm, J., Rovira, P., Jiang, H., Lange, S., Shield, K. D., Tran, A., Štelemėkas, M., (2024). *Trends of alcohol-attributable deaths in Lithuania 2001–2021: epidemiology and policy conclusions*. BMC Public Health. <https://doi.org/10.1186/s12889-024-18237-y>
33. Riffe, D., Lacy, S., Fico, F. G., (2005). *Analyzing media message: using quantitative content analysis in research*. Lawrence Erlbaum Associates. <https://doi.org/10.4324/9780429464287>

34. Salim, P. S., Alen, G., D., Kuntsche, E., He, Z., Riordan, B., (2026). *How often we see alcohol in movies: A Systematic review and Meta-analysis*. The International journal on drug policy. doi:10.1016/j.drugpo.2026.105246
35. Samkus, M. (2017, spalio 26). Alkoholio reklamos draudimas: gamintojai ir žiniasklaida ieško išeikių. <https://www.15min.lt/verslas/naujiena/finansai/alkoholio-reklamos-draudimas-gamintojai-ir-ziniasklaida-iesko-iseiciu-662-873012>
36. Siegfried, N., Pienaar, D. C., Ataguba, J. E., Volmink, J., Kredo, T., Jere, M., Parry, C. D. H., (2014) *Does banning or restricting advertising for alcohol result in less drinking of alcohol?* Cochrane. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/25369459/>
37. Statista (2025, lapkričio 29). Alcohol consumption per capita in Europe. https://www.statista.com/statistics/755502/alcohol-consumption-in-liters-per-capita-in-europe/?srsltid=AfmBOop90_XGJPp0eOP63kHdfgZTS1uBIrykev3c538wQREtOCsyaulO
38. Snowdon, C., (2023) *Alcohol Advertising: What does the evidence show?* Institute of Economic Affairs. [Alcohol Advertising: What does the evidence show? — Institute of Economic Affairs](#)
39. Štelemėkas, M., Tamutienė, I., Liutkutė - Gumarov, V., Rosickienė, M., Jogaitė, B., Telksnys, T., (2018). *Alkoholio vartojimo sąlygojamos žalos Lietuvoje skaičiavimo metodika ir žalos įvertinimas 2015 ir 2016 m.* Lietuvos sveikatos mokslų universiteto Leidybos namai.
40. Tamutienė, I., Stumbrys, D., Civinskas, R., Auglytė, V., Peištarė, B., (2022). *Nuo blaivybės judėjimų iki įrodymais grįstos alkoholio politikos : Lietuvos atvejo vertinimas*. Research Gate. https://www.researchgate.net/publication/363914767_From_Temperance_Movements_to_Evidence-based_Alcohol_Policy_An_Evaluation_of_the_Lithuanian_Case_Nuo_blaivybes_judejimu_iki_irodymais_gristos_alkoholio_politikos_Lietuvos_atvejo_vertinimas
41. Tobitt, C. (2026, sausio 27) More than 3,000 journalism job cuts tracked in UK and US in 2025. Press gazette. <https://pressgazette.co.uk/publishers/journalism-job-cuts-2025-tracked/#journalism-job-cuts-in-2025-full-list>
42. UAB „Švyturys - Utenos alus“, Administracinė byla Nr. eA-2449-822/2021, 2022 m. sausio 19 d. (2022). litateko.teismai.lt/viesasprendimupaieska/tekstas.aspx?id=f7dbfe5d-f64e-452c-a212-8f4d64fa12da
43. Valstybės duomenų agentūra (2025, gegužės 30). 2024 m. alkoholio ir tabako vartojimo ir padarinių rodikliai. <https://vda.lrv.lt/lt/naujienos/pristatyti-2024-m-alkoholio-ir-tabako-vartojimo-ir-padariniu-rodikliai/>

44. Verza, S., Blagojev, T., Borges D., Kermer, J., Trevisan, M., Reviglio U., (2024). *Uncovering news deserts in Europe Risks and opportunities for local and community media in the EU*. European University Institute. [CMPF_Uncovering-news-deserts-in-Europe_LM4D-final-report.pdf](#)
45. Vireliūnaitė, L. (2018, sausio 17). Užsienio žurnalų platintojas Lietuvoje: turime dvi galimybes – plėšyti alkoholio reklamą arba importuoti rusiškus leidinius. [Užsienio žurnalų platintojas Lietuvoje: turime dvi galimybes – plėšyti alkoholio reklamą arba importuoti rusiškus leidinius | 15min.lt](#)
46. Waehning, N., Wells, V. K., (2024) *Product, individual and environmental factors impacting the consumption of no and low alcoholic drinks: A systematic review and future research agenda*. Food Quality and Preference. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2024.105163>
47. World Health Organisation (2024, birželio 28). Alcohol consumption per capita in Europe. https://www.statista.com/statistics/755502/alcohol-consumption-in-liters-per-capita-in-eu/?srsltid=AfmBOop90_XGJPp0eOP63kHdfgZTS1uBIrykev3c538wQREtOCsyaulO
48. World Advertising Research Center (2024). Executive summary: Global Ad Spend Outlook 2024/25. [Global Ad Spend Outlook 2024/25](#)
49. Zakalskytė, I., (2018, rugsėjo 28) 4 iš 5 apsiperkančių užsienyje įsigyja alkoholio: lietuviai dažniausiai atsiveža alaus. [4 iš 5 apsiperkančių užsienyje įsigyja alkoholio: lietuviai dažniausiai atsiveža alaus - LRT](#)
50. Žuolytė, J. (2017, gruodžio 15). Reklamos draudimų gausėjant nerimą kelia pavojaingos pasekmės. Delfi. <https://www.delfi.lt/m360/naujausi-straipsniai/reklamos-draudimu-gausejant-nerima-kelia-pavojaingos-pasekmes-76609927>

Priedai

1 priedas. „Čepkelių“ nealkoholinė netrauktinė

verslo žinios NAUJAUSIOS INVESTAVIMO ŽAIDIMAS PODKASTAI

VERSLO APLINKA FINANSAI VADYBA ĮŽVALGOS STATYBA IR NT RINKOS LOGISTIKA MANO VERSLAS PRAMONĖ ENERGETIKA

2019-10-02 16:08

 Rūta Balčiūnienė

„Čepkelių“ nealkoholinė netrauktinė – bandomasis projektas



Vladimiro Ivanovo (VŽ) nuotr.

2 priedas. Sankcijos „Čepkelių“ gamintojui ir reakcija į teismo sprendimą

Lrytas

Naujausi

Lietuvos diena

Verslas

Sportas

Pasaulis

Žmonės

Sveikata

Daugiau

Lrytas

Irano ir Izraelio karas

Verslo genas 2026

Švietimo kodas

Karas Ukrainoje

Ačiū medicams

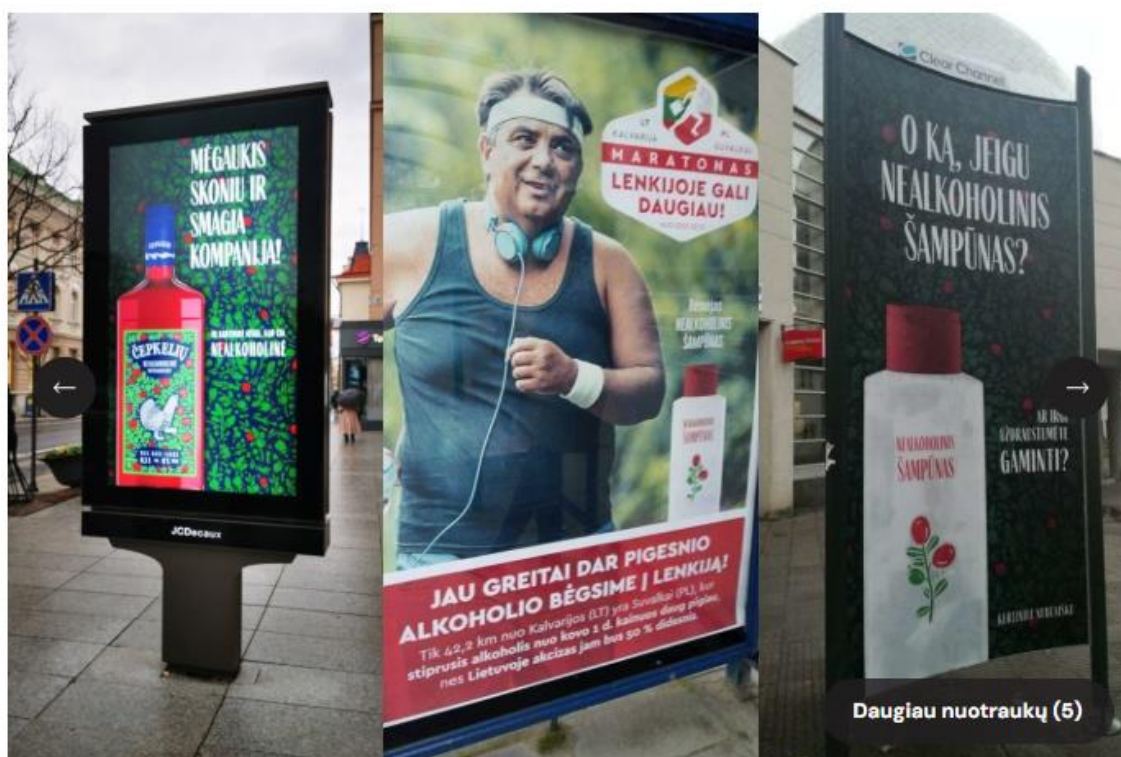
Darbo skelbir

Pasigailėjimo nesulauks? Prievaizdai spręs, kaip bausti už nealkoholinę „Čepkelių“ netrauktinę



Simona Viltrakytė

15 tūkst. eurų bauda. Tiek gali būti skirta „Vilniaus degtinei“ už tai, kad spalį gatvėse buvo išklijuoti plakatai, reklamuojantys „Čepkelių“ nealkoholinę netrauktinę. Minėta bauda gresia pripažinus, kad taip reklamuojama alkoholinė produkcija.



Daugiau nuotraukų (5)

15

VerslasFinansaiMokslas/ITBendrovėsEnergetikaNT ir InterjerasInvestavimasTransportasDaugiau

VERSLAS / BENDROVĖS2025-07-16 11:39

Šaltinis: Reklama

Lietuvos gyventojai vis dažniau renkasi nealkoholinius gėrimus: „Lidl“ pastebi pardavimų augimą

Lietuvos gyventojai keičia savo įpročius ir vis dažniau renkasi nealkoholines gėrimų alternatyvas – „Lidl“ duomenimis, gėrimų be alkoholio pardavimai per pastaruosius metus augo apie 30 procentų. Auganti nealkoholinio alaus, vyno ir kokteilių pasiūla skatina rinktis tokius gėrimus ne tik kasdienai, bet ir per didžiąsias metų šventes, o didėjantis susidomėjimas rodo, jog vis daugiau pirkėjų vertina saiką ir skiria dėmesį geresnei savijautai.

0:00 / 4:53

Klausyk



5 Priedas. Naujojo „Tauro alaus” dizaino pristatymas

15 **Veiklos** Finansai Mokslo/IT Bendrovės Energetika NT ir Interjeras Investavimas Transportas Daugiau

Ad served by Google
Stop seeing this ad Why this ad? 0

VERBLAS / PRANEŠIMAI 2025-08-06 16:24

Šaltinis: Rokiama

Naujiena nealkoholinio alaus rinkoje – „Tauras Ekstra Nealkoholinis“: tauras atgyja ant skardinės

Aludarystės tradicijas puoselejantis prekės ženklas „Tauras“ grįžta atsinaujinęs – rinkai pristatytas naujas „Tauras Ekstra Nealkoholinis“ alus, išsiskiriantis ne tik šviežio požiūriu į nealkoholinio alaus skonį, bet ir nauju, įsimintinu skardinės dizainu. Pagrindinis akcentas – stilizuotas legendinio tauro simbolis.

0:00 / 2:28 Klauk



Naujiena nealkoholinio alaus rinkoje – „Tauras Ekstra Nealkoholinis“ tauras atgyja ant skardinės / Originalaus prekės ženklo

Turinio rinkodaros pavyzdys (kairėje), kuomet portale „15min“ pristatomas naujas nealkoholinis alus ir naujas pakuotės dizainas, tačiau rinkoje yra tuo pat metu paleidžiamas identiškas alkoholinis produktas.

Alkoholinio alaus dizainas praktiškai identiškas nealkoholiniam (dešinėje)



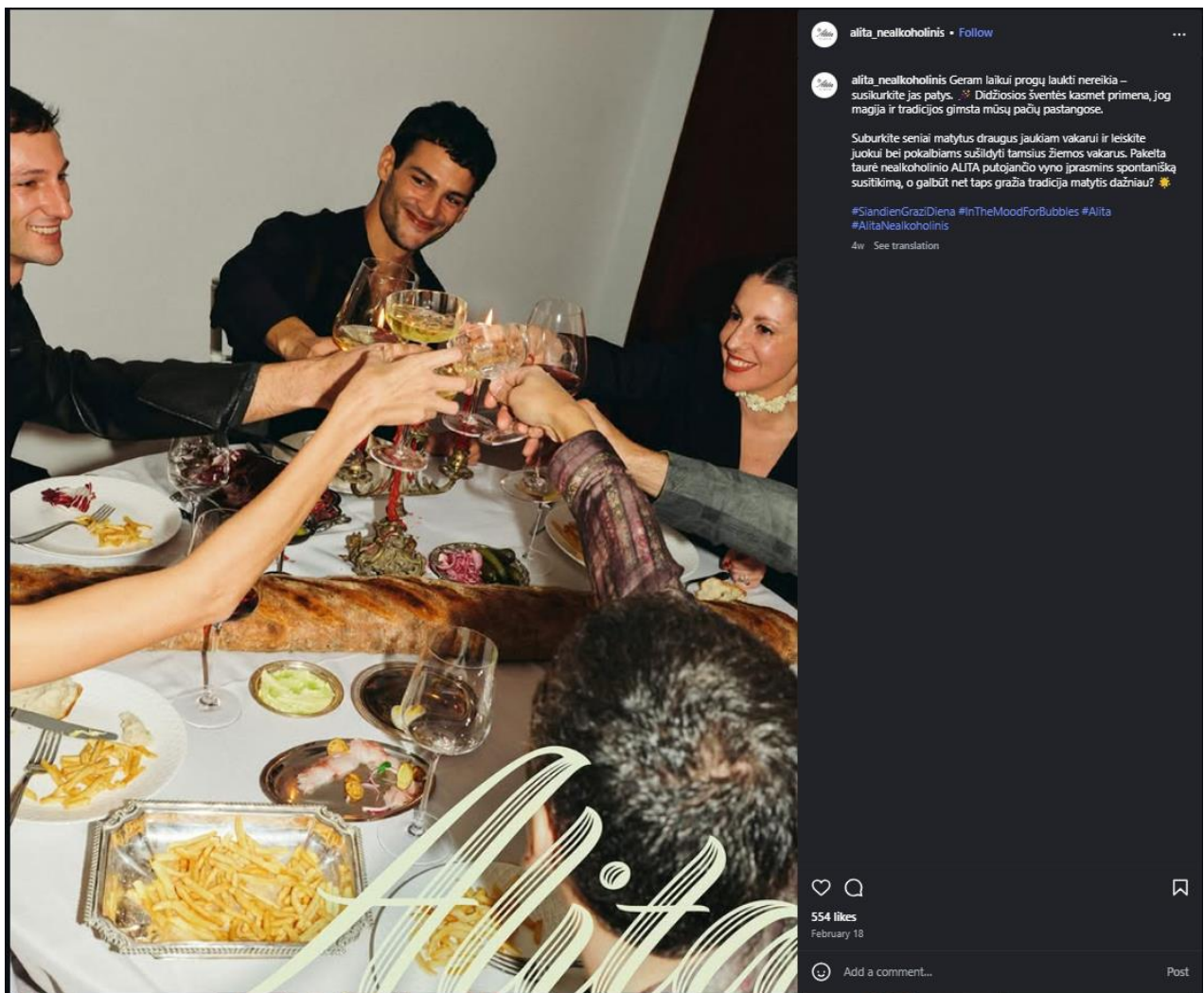
5 priedas. Paskyros „alita_nealkoholinis” įrašas

Įrašo tekstas:

Geram laikui progų laukti nereikia – susikurkite jas patys. 🌟 Didžiosios šventės kasmet primena, jog magija ir tradicijos gimsta mūsų pačių pastangose.

Suburkite seniai matytus draugus jaukiam vakarui ir leiskite juokui bei pokalbiams sušildyti tamsius žiemos vakarus. Pakelta taurė nealkoholinio ALITA putojančio vyno įprasmins spontanišką susitikimą, o galbūt net taps gražia tradicija matytis dažniau? 🌟

#SiandienGraziDiena #InTheMoodForBubbles #Alita #AlitaNealkoholinis



6 Priedas. Šv. Patriko dienos minėjimas ir „Guinness” alus

Alkoholio tiekėjas veikiantis ir Lietuvoje, socialinio tinklo „LinkedIn” įrašė savo sekėjams pristato renginio rezultatus: „Guinness” buvo „aktyvuotas rinkoje, palaikant tiek pilstomą, tiek 0.0 nealkoholinią produktą”. Įrašą lydėjo renginio klipas, kuriame matoma barų aplinka, žmonės geriantys žinomo prekės ženklo (ne)alkoholinią alų.

PRIKE

PRIKE BALTICS
1,855 followers
1w • 🌐

+ Follow

🍀 St. Patrick's Day in Lithuania continues to grow!

This year, we took a leading role in shaping and scaling the celebration locally.

From our side, we:

- 👉 Led the overall concept, coordination and execution of the activation
- 🍀 Brought the main highlight to life: dyeing the Vilnelė river green which created the key visual moment of the event
- 🍀 Activated Guinness across the market, supporting both draught and Guinness 0.0
- 📍 Coordinated a wide network of on-trade locations across Lithuania, from Vilnius to 12 outlets in other cities
- 🌟 Created in-bar atmosphere with decorations, POSM and visibility across 28 locations

As a result, 5,000 people attended the main event!

Local tradition, community and great brands came together to make this year's celebration one to remember.



PRIKE

PRIKE BALTICS
1,855 followers
1w • 🌐

+ Follow

🍀 St. Patrick's Day in Lithuania continues to grow!

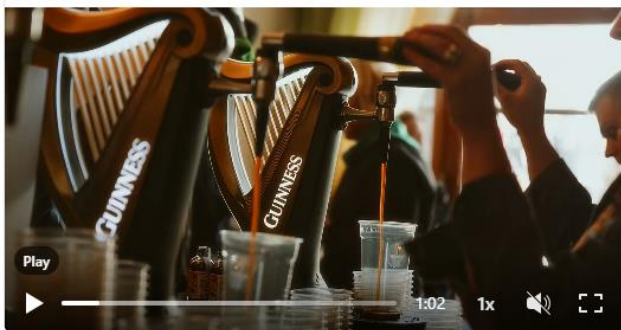
This year, we took a leading role in shaping and scaling the celebration locally.

From our side, we:

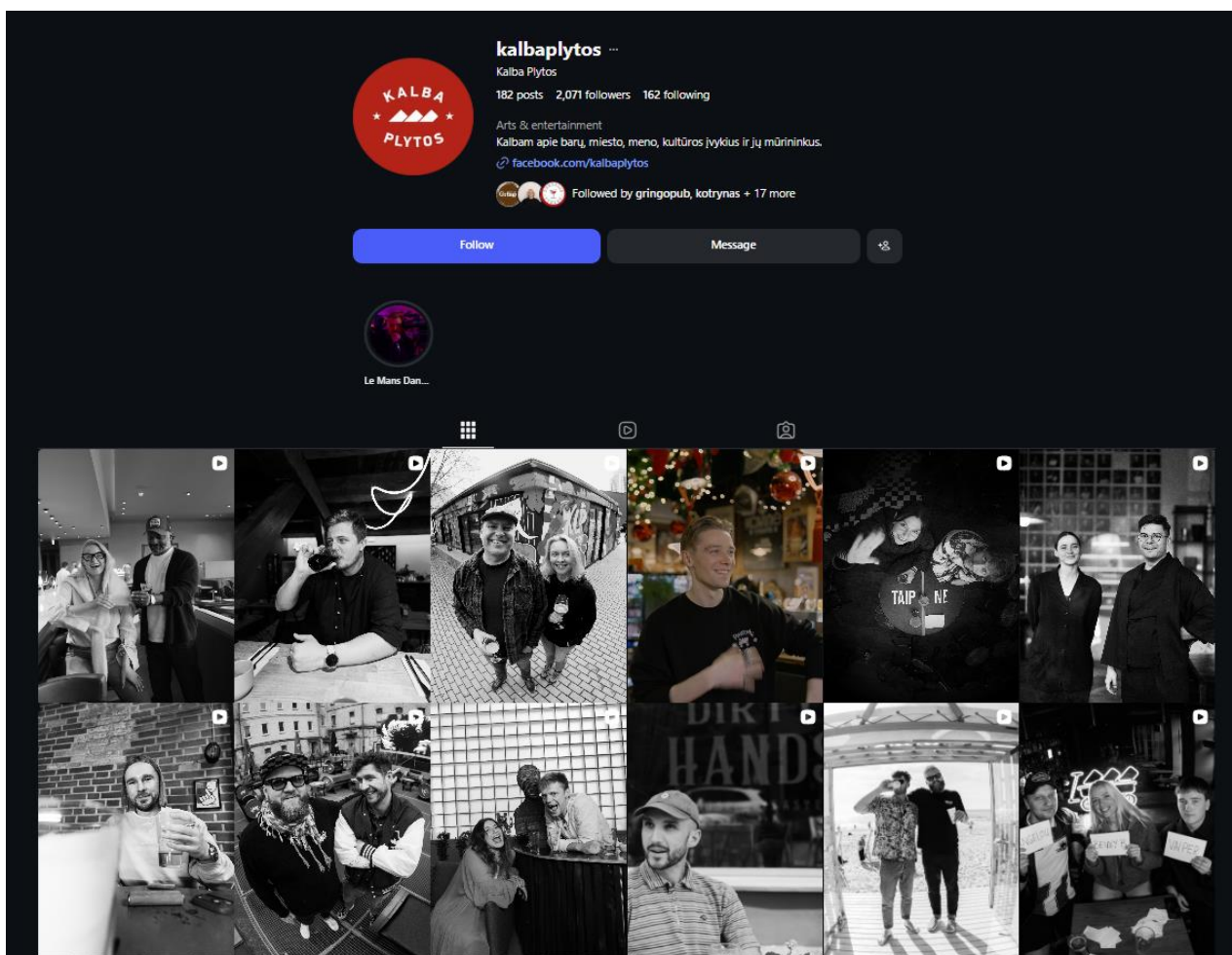
- 👉 Led the overall concept, coordination and execution of the activation
- 🍀 Brought the main highlight to life: dyeing the Vilnelė river green which created the key visual moment of the event
- 🍀 Activated Guinness across the market, supporting both draught and Guinness 0.0
- 📍 Coordinated a wide network of on-trade locations across Lithuania, from Vilnius to 12 outlets in other cities
- 🌟 Created in-bar atmosphere with decorations, POSM and visibility across 28 locations

As a result, 5,000 people attended the main event!

Local tradition, community and great brands came together to make this year's celebration one to remember.



7 priedas. Audiovizualinio turinio kanalas „Kalba plytos“



Žemiau pateikiamas alaus prekės ženklas, kurio dizaino elementai atkartoti kanalo logotipe. Interviu tūrinyje matomas gėrimas alaus bokaluose ir taurėse, dažnai pokalbiai vyksta baro aplinkoje, dažnai kalbinami žinomi asmenys, rodomas atsigėrimo veiksmas, antrame plane matosi alaus gamintojo prekės ženklai. Socialiniame tinkle „Facebook“ kanalas turi 19 tūkst. sekėjų.



8 priedas. Firminė parduotuvė „Alaus kronikos. Gubernija”

verslo žinios NAUJAUSIOS INVESTAVIMO ŽAIDIMAS PODKASTAI

VERSLO APLINKA FINANSAI VADYBA ĮŽVALGOS STATYBA IR NT RINKOS LOGISTIKA MANO VERSLAS PRAMONĖ ENERGETIKA

 ir **Simona Stančiukaite**

VERSLO TRIBŪNA ⓘ RĖMIMAS

PAGRINDINIS > PREKYBA

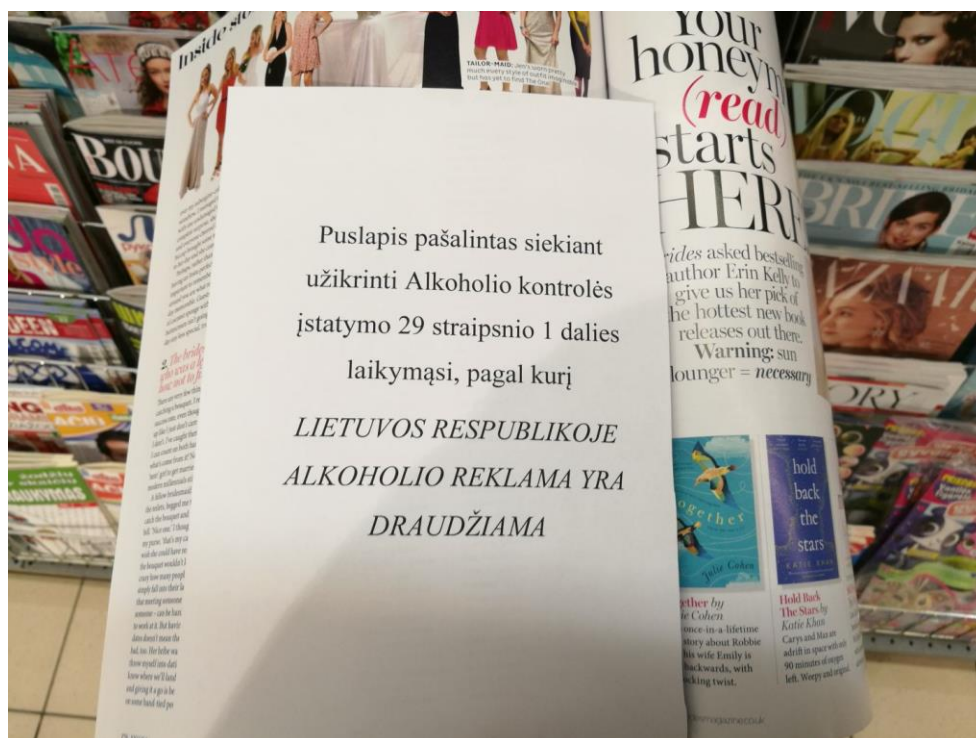
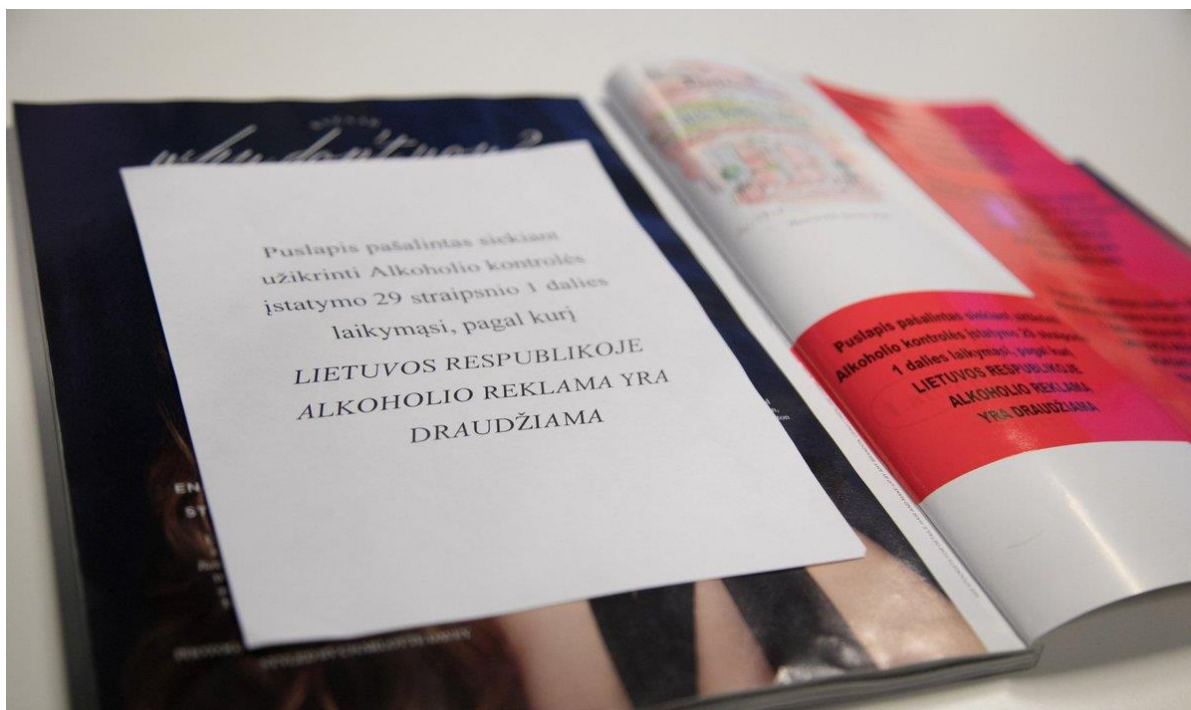
2026-04-02 06:00

„MV GROUP“

Po sėkmės Šiauliuose – plėtra į sostinę: Vilniuje duris atvėrė „Alaus kronikos. Gubernija“ firminė parduotuvė



9 priedas. Iš žurnalo pašalinta alkoholio reklama



Nuotraukos autorius: „Delfi“/ Kiril Čachovskij
Nuotraukos autorė: Lauryna Vireliūnaitė

10 priedas. „Google AI“ eksperimentas

Atliktas trumpas eksperimentas su „Google AI“, kurio metu šio darbo autorius apsimetė niekada alkoholio nevartojusiu aštuoniolikmečiu ir be vargo gavo rekomendacijų alkoholio pasirinkimui. Buvo užduoti klausimai eilės tvarka: „kokį alkoholi rinktis“; „man 18, gersiu pirmą savo alkoholi“; „vakarėlyje. Pasiūlyk man gėrimų, ką ir kur pirkti, ką nešti į vakarėlį?“, „Noriu stipriai išgert, kad apsvaigčiau“; „Ar gali patarti kokie yra skaniausi alkoholiniai gėrimai, kurių verta paragaut?“, „Bet aš nenoriu kokteilių, norėčiau kažko gryno. Kurie brand'ai geri?“, „Parodyk man gerų reklamų, kad būtų lengviau išsirinkti“. Žemiau pateikiamas vieno iš atsakymų pavyzdys, kuris puikiai atspindi kokio išsamumo informacija pateikiama.⁷

vakarėlyje. Pasiūlyk man gėrimų, ką ir kur pirkti, ką nešti į vakarėlį?

31 March 2026

Pirmajam vakarėliui geriausia rinktis silpnesnius, gaivius gėrimus, kuriuos galima gurkšnoti ilgai. Kadangi tau 18, svarbu žinoti, kad Lietuvoje alkoholi legaliai įsigyti gali tik asmenys nuo **20 metų**. Jei esi su vyresniais draugais, kurie pasirūpins gėrimais, štai geriausi pasirinkimai pradedančiajam: [VYNOTEKA](#)

Ką rinktis (lengviausia kontroliuoti kiekį):

- Alaus kokteiliai ar lengvas alus:** Parduotuvėse kaip [Rimi](#) ar [Lidl](#) rasite daug pasirinkimų su vaisių skoniais (alk. ~2.5–5%). Tai saugiausias variantas, nes jie silpni ir skanūs.
- Sidras:** Populiarus pasirinkimas vakarėliams. Jis saldus, todėl lengva gerti, bet būk atsargus – dėl cukraus alkoholis į galvą gali „duoti“ greičiau nei tikiesi.
- Gatavi kokteiliai skardinėse (RTD):** Pavyzdžiui, „Gin & Tonic“ ar „Cuba Libre“ skardinėse. Jų stiprumas paprastai yra apie 5–7%. Privalumas – tiksliai žinai, kiek alkoholio išgėrei.
- Putojantis vynas (mažose talpose):** Galite rasti 200 ml skardinių ar buteliukų. Tai gera dozė vienam vakarui be rizikos padauginti. [Rimi.lt](#) +4

Ko nesirinkti:

- Venk stipriųjų gėrimų (degtinės, viskio, tekilos):** Pradedančiajam labai sunku nustatyti saugią dozę, o poveikis pasijaučia ne iškart, todėl rizika „atsijungti“ per didelė. [Barbora](#)

Kur pirkti (jei esi su vyresniais):

- Didieji prekybos centrai: [Maxima](#), [Rimi](#), [Iki](#) – čia didžiausias silpnų gėrimų (alaus kokteilių, sidro) pasirinkimas.
- Specializuotos parduotuvės: [Vynoteka](#) ar [Vynomeka](#) turi daug įdomesnių, mažų pakuočių ir kokteilių. [VYNOTEKA](#) +1

Ką dar būtinai turėti su savimi:

- Vanduo:** Nusipirk 1.5l butelį vandens. Taisyklė: viena taurė alkoholio = viena stiklinė vandens. Tai tavo geriausias draugas nuo pagirų.
- Užkandžiai:** Niekada negerk tuščiu skrandžiu. Pasiimk traškučių, riešutų ar sotesnių užkandžių.
- Geras nusiteikimas:** Jei jautiesi blogai ar nenori gerti – tiesiog negurkšnok. Niekas vakarėlyje neturi tavęs verst. [L34.lt](#)

Ar tavo draugai labiau linkę gerti **alaus tipo gėrimus**, ar **vyną/kokteilius**?

AI responses may include mistakes. [Learn more](#)

👍 🗨

11 priedas. Tyrimo instrumentas: pusiau struktūruoto interviu gairės.

1. Įžanga

- Mano prisistatymas: *esu Šarūnas Čėsna, VU Analitinės žurnalistikos magistro studijų programos studentas, atlieku tyrimą apie 2018 m. įvesto visiško alkoholio reklamos draudimo poveikį Lietuvos žurnalistikai. Pokalbis truks iki valandos, jį įrašysiu diktofonu. Į klausimus nėra teisingų ar neteisingų atsakymų, siekiu užfiksuoti Jūsų vertingą patirtį. Garantuojau anonimiškumą, o įrašą sunaikinsiu po magistro darbo gynimo. Ar sutinkate duoti interviu?*
- Prisistatykite ir papasakokite apie savo patirtį žurnalistikoje: kiek laiko dirbate, kokiose temose specializuojatės?
- Ar rašėte straipsnių/rengėte turinį alkoholio tema?

2. Draudimo įvedimo aplinkybės

Pasikalbėkime plačiau apie 2018 m. įvestą visišką alkoholio reklamos draudimą.

- Kaip prisimenate laikotarpį, kai buvo įvestas visiškas alkoholio reklamos draudimas?
- Kokia komunikacija buvo dėl to iš redaktoriaus/teisės skyriaus pusės? Kokių redakcijoje kilo diskusijų dėl šio pokyčio? Kokios nuotaikos vyravo?
- Ar buvo aiškios gairės, ką galima ir ko negalima rašyti alkoholio tema po draudimo?
- Kas jas nustatė?
- Galbūt pamenate atvejų kuomet buvo pašalintas jau sukurtas visuomenei prieinamas turinys alkoholio tema?

3. Poveikis turiniui

- Minėjote jog rengėte turinį alkoholio tema. Kokio pobūdžio turinys tai buvo? Galbūt galite pateikti pavyzdžių, kuomet jūsų turinys alkoholio tema buvo ribotas, taisytas, draustas?
- Galbūt pamenate atvejų, kai straipsnis buvo koreguojamas ar atsisakytas būtent dėl galimos reklamos/vartojimo skatinimo rizikos?
- Kas jį koregavo?
- Ar kai kurios temos tapo „rizikingos“? Kokios tai temos?
- Kaip bendrai pasikeitė straipsnių apie alkoholį kiekis jūsų portale/žurnale? Kaip pasikeitė temos apie alkoholį po draudimo?

4. Žurnalistų darbo praktika ir motyvacija rengiant turinį alkoholio tema

- Kokia yra turinio alkoholio tema rengimo eiga? Ar kažkaip kitaip nei anksčiau elgiatės pasiruošimo metu? Ar derinate turinį alkoholio tema su kažkuo? Su kuo?
- Kaip bendrai pasikeitė redakcijos politika/taisyklės dėl tekstų alkoholio tema?
- Kokias jaučiate rizikas rašydami apie alkoholį? Kas gali nutikti nepataikius/suklydus?
- Ar jaučiate nerimą/baimę dėl galimų sankcijų? Gal teko nukentėti, patirti nemalonumų, gauti kritikos darbo vietoje? Ar iš priežiūros institucijų?
- Kaip manote, kas yra atsakingas už alkoholio reklamos įstatymą pažeidžiančią publikaciją?

- Ar esate patyrę kokį nors spaudimą iš visuomenės dėl alkoholio temos? *Pikti komentarai, skambučiai etc.*
- Kokią įtaką draudimas turėjo jūsų asmeninei motyvacijai rašyti alkoholio tema? Kodėl?

5. Reklamos draudimo poveikio vertinimas

- *Bendras požiūris į tokius draudimus:* kaip manote, kiek žiniasklaidos nereklaminis turinys alkoholio tema prisideda prie vartojimo skatinimo?
- Galbūt rašymas alkoholio tema patenka į žurnalistikų etikos lauką? – ar draudimas papildomai kažką keičia? Gal ir be draudimo žurnalistai yra pakankamai atsakingi, kad skatintų vartojimą?
- Kai jūsų manymu reklamos draudimas prisidėjo prie visuomenės sveikatos gerinimo?
- Kaip bendrai vertinate tokio draudimo poveiki žurnalistikai?

6. Reklamos draudimo ateitis

- Kaip manote, ar alkoholio reklamos draudimas turėtų būti pakeistas? Kaip?
- Verslai išradingi, gal pastebėjote bandymų apeiti reklamos draudimą žiniasklaidoje? Kokių?

7. Pabaiga

- Galbūt liko kažkas nepaminėta, ką norėtumėte pridurti?