



Septyni svarbiausi alkoholio pramonės skleidžiami mitai

Informacija kiekvienam, norinčiam sužinoti
tikruosius alkoholio pramonės kėslus

Įžanga

Alkoholio ir tabako pramonė prekiauja sveikatai žalingais produktais, todėl daugelyje šalių vyriausybės taiko specifines priemones šioms pramonės šakoms pažaboti: didinami akcizo mokesčiai, įvedamas amžiaus cenzas, naudojami įspėjimai apie žalą sveikatai, ribojamas prekybos laikas, draudžiama reklama, rėmimas.

Mokslo literatūros šaltiniai atskleidžia, kad alkoholio ir tabako kompanijos visame pasaulyje glaudžiai bendradarbiauja, dalijasi informacija ir rūpesčiais dėl teisinio jų produktams taikomo reguliavimo be to siekdamos išvengti arba užvilinti joms taikomus apribojimus, savo produktams ginti pasitelkia panašius argumentus. (Bond, et al. 2010)

Šiuo leidiniu siekiama informuoti visuomenę, sveikatos ir politikos profesionalus apie alkoholio pramonės mėginimus daryti įtaką alkoholio kontrolės politikai pasaulyje, atskleisti metodus, kuriais siekiama sukliudyti veiksmingai alkoholio kontrolės politikai.

Jei turite alkoholio pramonės lobistinės veiklos pavyzdžių, prašom juos siųsti elektroniniu paštu Nacionalinei tabako ir alkoholio kontrolės koalicijai (NTAKK).

Septyni svarbiausi alkoholio pramonės skleidžiami mitai

Alkoholio pramonė tvirtina, kad alkoholis turi privalumų, tokių kaip jo skonis ir sukeliamą nuotaiką, tačiau sąmoningai nuslepia visą eilę trūkumų: sveikatos problemos, priklausomybė, nelaimingi atsitikimai, nusikaltamumas, eismo įvykiai, savižudybės ir t. t. Pastarųjų metų mokslo tyrimai šias grėsmes nuolat išryškina. Tai verčia alkoholio, beje ir kitų šakų, pramonę, labiau stengtis pateikti savo produktą kaip išskirtinai skanų ir sveiką. Alkoholio gamintojai ir platintojai stengiasi įtvirtinti požiūrį, kad alkoholio vartojimas – tai natūralus procesas, neatsiejamas nuo šiuolaikinės sveikos gyvensenos sampratos: šitai įrodinėdami jie sąmoningai pamiršta informuoti vartotoją apie galimas neigiamas šio produkto vartojimo pasekmes.

Alkoholio gamintojas Diageo (Škotija) teigia: „Alkoholis jau amžių amžius yra malonumų šaltinis, daugelyje visuomenių tapęs tradicijų, ceremonijų ir šeimos švenčių dalimi.

Labai didžiuojamės, kad tiek daug žmonių renkasi Diageo prekinį ženklą paprasčiausiai norėdami patirti malonumą arba pažymėti svarbias gyvenimo akimirkas. Žinome, kad dauguma vartotojų geria atsakingai, tačiau yra ir alkoholiu piktnaudžiaujanti mažuma, kuri kenkia sau bei visuomenei.“

Didėjantis įspėjančios vartotojus apie alkoholio žalą informacijos srautas griauja gražų daugelį metų kurtą ir puoselėtą pramonės įvaizdį. Pasitelkus praktinius pavyzdžius, šiame leidinyje aiškinama, kaip alkoholio pramonė stengiasi nusišluoti arba bent sušvelninti neigiamus alkoholio vartojimo aspektus, kuria strategijas, kurios sumažinti neigiamo alkoholio poveikio suvokimą pasaulyje, šalyse ir bendruomenėse.

Taip pat sužinosite, kaip pramonė tiesioginiais ir netiesioginiais būdais įtvirtina šiuos mitus kiekvienoje visuomenėje.

Politikų, sveikatos apsaugos ir visuomenės sveikatos specialistų pareiga yra atskleisti visuomenei alkoholio pramonės pateikiamos informacijos dvilypumą ir paraginti netikėti jų skleidžiama pusiau tiesa ar – dar blogiau – visišku melu. Itin svarbu, kad specialistai pateiktų kuo objektyvesnės informacijos apie kenksmingą alkoholio poveikį, jo žalą, net jei pramonė, ignoruodama ir neigdama faktus, bando užkirsti kelią šios informacijos sklaidai. Būtent dėl alkoholio pramonės trukdymų sleisti informaciją apie alkoholio žalą, daugelyje visuomenių alkoholio įvaizdis yra toks teigiamas.

Mitas Nr. 1

Vartoti alkoholį – normalu, įprasta, sveika ir atsakinga.

Pramonė nuolat tvirtina, esą reguliariai alkoholį vartojantis žmogus yra aktyvus, bendraujantis ir mėgaujasi aktyviu socialiniu gyvenimu. Tarsi alkoholis būtų natūrali sudedamoji sveikatos ir sėkmės dalis, taip pat šaunus įprotis ir graži tradicija.

Paiškinimas:

Šiam mitui pagrįsti reklamose alkoholio vartojimas dažnai siejamas su sveikata, sportu, išoriniu grožiu, romantika, pramogomis ir draugais. Reklamoje alkoholis niekada nebus gretinamas su rimtomis sveikatos problemomis, eismo nelaimėmis, nedarbu, prievarta, vaikų išnaudojimu ir savižudybėmis.



Svetainė:

www.utenosalus.lt

„Subrandintas jūsų aktyviam
laisvalaikiui“

Reklamose alkoholio vartojimas beveik visada siejamas su sveikata, sportu, išoriniu grožiu...



Svetainė:

www.bacardi.com

„Bacardi dvasia“

Reklamose vartotojas mėgaujasi aktyviu socialiniu gyvenimu.

Mitas Nr. 2

Alkoholis žalą sukelia tik nedidelei grupei asocialių asmenų, kurie nesugeba susivaldyti vartodami alkoholį.

Pramonė nuolat tvirtina, esą tik pavieniams piktnaudžiaujantiems asmenims alkoholis sukelia tokias problemas kaip širdies ir kraujagyslių ligos, nusikalstamumas, pravaikštos, prievarta, depresija, seksualinis išnaudojimas, skurdas, psichikos ligos ir t. t. Teigiama, kad šios, nuo alkoholio priklausomos grupelės, jokia būdu negalima lyginti arba tapatinti su visais alkoholio vartotojais. Pramonė siūlo problemą spręsti suteikiant individualią pagalbą priklausomiems žmonėms, bet ne įvedant alkoholio prieinamumo ribojimų visiems gyventojams: esą griežtesnė kontrolė nuskriaustų daugumą tų, kurie alkoholį vartoja atsakingai.

Paiškinimas:

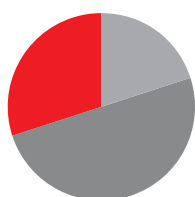
Tvirtinimas, kad problemas sukelia ne pats alkoholis, o neatsakingas dalies geriančiųjų elgesys yra neteisingas. Nutylima, kad dauguma alkoholiu piktnaudžiaujančiųjų toli gražu ne asocialūs, bet paprasti, kasdien gatvėmis vaikstantys, turintys darbus ir šeimas žmonės. Pramonė mėgina įrodyti, kad normalūs piliečiai geria atsakingai ir tik „blogi“ – neatsakingai, sukeldami visas įmanomas problemas, sietinas su nesaikingu alkoholio vartojimu. Tuo tarpu didžiausią pelną alkoholio pramonė susižeria būtent iš geriančiųjų daug. Alkoholio gamintojai ir platintojai teigia, kad jų rinkodara veikia tik „atsakingus vartotojus“, bet tokiu atveju jų pelnas turėtų ženkliai mažėti.

JAV ir Didžiojoje Britanijoje maždaug 50% viso alkoholio suvartojama geriant rizikingai, t.y. daugiau nei rekomenduojama, nesaikingai, arba girtaujant (Baumberg, 2009). Kitaip tariant, didelę dalį alkoholio pramonės pelno tiesiogiai lemia rizikingas vartojimas.

GYVENTOJŲ SKAIČIUS:



SUVARTOJAMA ALKOHOLIO



■ Saikingai vartojantys
■ Rizikingai vartojantys
■ Žalingai vartojantys

Vaizdinis Pareto principas (Pareto principle): 30-čiai proc. visų geriančiųjų tenka 80 proc. viso suvartoto alkoholio kiekio (Šaltinis: University of Southampton; pristatyta Nick Sheron konferencijoje „Alkoholis ir sveikata“, Amsterdamas, 2010)

Europos forumas už atsakingą alkoholio vartojimą (EFRD):

- Piktnaudžiavimo alkoholiu žala yra glaudžiai susijusi su rizikingo gėrimo įpročiais.
- Dauguma Europos suaugusiųjų alkoholį vartoja atsakingai, ir plačiai pripažįstama, kad vartojimo įpročiai, o ne tik suvartojamo alkoholio kiekis, geriausiai prognozuoja alkoholio daromą žalą.

Europos forumas už atsakingą alkoholio vartojimą (EFRD) – tai Europoje pirmaujančių alkoholio gamintojų sąjunga, turinti užtikrinti atsakingos alkoholio reklamos principų platinimą tarp alkoholio gamintojų Europos Sąjungoje.

„Heineken“ korporacijos socialinio atsakingumo kampanija „Žinok ženklus“

„Heineken“ moko pastebėti girtuoklystės požymius. Jų kampanijoje pristatyti penki neatsakingai alkoholį vartojančių žmonių tipai: ekshibicionistas – išgėręs pasijunta per daug laimingas; kovotojas – tampa pernelyg agresyvus; verksnys – tampa melancholiškas, šnekasi su bet kuo, kas jo klauso; išsišokėlis – trikdo kitus savo netinkamu elgesiu; miegalius – padauginęs gali miegoti bet kur ir bet kada.

Šiuo atveju gamintojas tvirtina, kad problema yra ne produktas (alus), o vartotojo asmenybė. Kitaip tariant, normalus ir atsakingas vartotojas tiesiog vartoja produktus, o blogas ir neatsakingas – jais piktnaudžiauja. Beje, šie tipai neturi nieko bendra su realybe, nes bet kuris alkoholio padauginęs žmogus priklausomai nuo aplinkybių pasižymi visų aprašytų tipų elgesiu.

2 MATCH YOUR FRIENDS

- Select a character
- Match with friends who remind you of this character

THE CRIER

THE SLEEPER

THE GROPER

THE EXHIBITIONIST

THE FIGHTER

Select your friends who turns into **The Exhibitionist** after one too many to drink.

Remember: the friends you have already matched are not shown here.

► View All Selected (7) Not selected

 Jun Loayza	 Steve Go	 Yme Bosma The Sleeper	 Marco Derksen Exhibitionist
 Ronald Ter Voert The Groper	 Swie Han	 Joost De Valk The Sleeper	 Erno Hannink
 Marc Van Der Chijs	 Yee-Mee Mok The Crier	 Mathijs Van Abbe Exhibitionist	 Diana Chitiva The Crier



Penki „Heineken” socialinės atsakomybės kampanijos metu sukurti neatsakingai alkoholį vartojančių žmonių tipai.
Bendrovės kuriamas mitas: problema ne alus, o geriančiųjų asmeninės savybės.

Mitas Nr. 3

Normalių alkoholio negeriančių suaugusiųjų apskritai nėra.

Pramonė nuolat tvirtina, kad blaiviųjų yra tiek nedaug, kad jie yra nereikšmingi ir nedalyvauja šiuolaikinėje kultūroje ir tradicijose.

Paiškinimas:

Alkoholio pramonė prie galimų blaivininkų priskiria tik vaikus iki 16 metų, nėščias moteris ir vairuotojus. Faktas, jog kiekvienoje visuomenėje yra blaivininkų, neatitinka jų propaguojamos idėjos, kad alkoholio vartojimas visiškai normalus ir atsakingas dalykas. Pramonė kuria iliuziją, kad blaivininkai yra mažiau sveiki, taigi norintys būti sveiki ir aktyvūs visuomenės nariai, turi saikingai vartoti alkoholį. Alkoholio pramonė niekada viešai nepalaikys besaikio girtavimo, tačiau didelė jų pelno dalis gaunama būtent iš nesaikingo alkoholio vartojimo. Tuo tarpu mažmenininkai nesaikingą girtavimą skatina kainų politika ir nuolaidomis.

Blaivininkų dalis

Suaugusiųjų populiacijoje abstinentų dalis svyruoja nuo žemiausios – 2,5% Liuksemburge iki aukščiausios – 99,5% Egipte. Kitose šalyse: Kinijoje 48,6%, Airijoje 22,0%, Meksikoje 41,6% ir Rumunijoje 38,0% (PSO, 2004). Pasaulyje 45% vyrų ir 66% moterų nevartoja alkoholio. Kitaip tariant, daugiau nei pusė (55%) pasaulio žmonių nevartoja alkoholio (PSO, 2007).

Ar nevartojantys alkoholio yra mažiau sveiki?

Rehm ir kolegų tyrimas atskleidė, kad daugelis tyrimų lyginančių geriančiųjų ir negeriančiųjų sveikatos būklę yra nepatikimos, nes pasižymi metodologiniais trūkumais. Išsami tyrimų analizė nustatė, kad paskelbtose studijose nevartojančiųjų alkoholio grupė yra labai nevienalytė. Daug dabartinių abstinentų nebevartoja alkoholio būtent dėl alkoholio sukeltų sveikatos problemų ir todėl yra mažiau sveiki, tačiau tai nereiškia, kad jų sveikata suprastėjo dėl blaivybės (Rehm et al. 2008).

Alkoholio pramonė Afrikos abstinentus nuolat skatina gerti. Reklaminėse kampanijose tvirtinama, kad vartojantys alkoholį suklestės taip, kaip klesti Vakarų šalių turtuoliai. Siekiant sėkmės ir laimės turi gerti taip pat, kaip tai daro sėkmingieji europiečiai (žr. paveikslėlius).



Du reklamos pavyzdžiai
Kampaloje, Uganda. 2010-ųjų vasaris.



Mitas Nr. 4

Ignoruokite faktą, kad alkoholyje yra žalingos, priklausomybę sukeliančios cheminės medžiagos – etanolio.

Pramonė nuolat tvirtina, kad alkoholis – tai tiesiog skanus, meistriškai paruoštas gėrimas: alų pristato, kaip išskirtinai natūralų produktą, vyną kaip ypač naudingą kūnui ir sielai ir t. t. Tvirtinama, kad ilgametė alkoholio gamybos patirtis užtikrina jo kokybę.

Paiškinimas:

Alkoholio pramonė ignoruoja faktą, kad alkoholis (etanolis) – tai žalinga, nuodinga, kancerogeninė ir priklausomybę sukelianti medžiaga, svetima mūsų kūnui. Nepaisant to, alkoholis reklamuojamas kaip sveikata gerinantis produktas. Tiesa yra tai, kad alkoholis – tai tiesiog stiprus narkotikas – medžiaga, kaip ir heroinas, žalojanti organizmą, sukelianti fizinę ar psichinę priklausomybę. Žalingas alkoholio poveikis žmogaus fizinei ir psichikos sveikatai, visiškai neatitinka pramonės kuriamo mito apie atsakingo, patenkinto ir švenčiančio gyvenimą su alkoholiu vartotoją.

Alkoholis – sukelia vėžį

2007 m. vasario mėn. Lione, Prancūzijoje, Tarptautinėje vėžio tyrimų agentūroje (IARC), 26 mokslininkai iš 15 valstybių patikslino naujai alkoholinių gėrimų kancerogeniškumą ir etilo karbamido (uretano), dažno teršalo, aptinkamo fermentiniame maiste ir gėrimuose, kenksmingumą. Tyrime neminimi jokie saugūs alkoholio kiekiai, kurie neskatintų vėžio atsiradimo. Šio tyrimo išvados ir rezultatai paskelbti 96-oje IARC monografijos knygoje (Baan et al. 2007).

Internetinė svetainė Alkoholis ir sveikata (Alcohol and Health) Belgijoje. Žinių apie alų institutas Olandijoje

Svetainė www.bierengezondheid.be (apie alų ir sveikata) pristato kaip unikalų tinklalapį, kur vienoje vietoje pateikiama apibendrinta mokslinė informacija apie alkoholio poveikį sveikatai. Svetainėje daugiausia dėmesio skiriama vis populiarėjantiems tarptautiniams moksliniams tyrimams, kurie nagrinėja saikingo alkoholio vartojimo poveikį sveikatai.

Tinklalapį finansuoja Belgijos aludarių federacija, trokšianti supažindinti lankytojus su saikingo alkoholio vartojimo privalumais sveikatai.

Olandijoje aludariai įkūrė vadinamąjį Žinių apie alų institutą (Knowledge Institute Beer), kurio pavadinimas kuria mokslinio objektyvumo iliuziją. Prof. dr. Arne Astrupas, instituto valdybos narys, sako: „Prijungiau prie „Dutch Beer Knowledge Institute“ nes mane domina saikingo alaus vartojimo poveikis sveikatai“ (<http://www.kennisinstituutbier.nl/bestuur>).

Tuo tarpu prof. M. Katan iš Laisvojo Amsterdamo universiteto teigia: „Aludarių siekis gerinti alaus įvaizdį yra natūralus, tačiau mokslininkai tokioje veikloje dalyvauti neturėtų.“ (Šaltinis: Olandijos laikraštis „Trouw“, 2010 m. spalio)



Mitas Nr. 5

Alkoholio vartojimo sukeliamas problemos išspręsimas tik kartu.

Pramonė nuolat tvirtina, kad tik bendromis jėgomis galima išspręsti su alkoholiu susijusias problemas. Alkoholio pramonė tvirtina juntanti atsakomybę už tai, kad jų gaminami produktai gali pakenkti, todėl norėtų padėti išvengti neigiamų padarinių. Todėl pramonė siūlo visiems suvienyti jėgas ir kartu kovoti su piktnaudžiavimu alkoholiu, tvirtina esą pajėgūs įtikinti vartotojus gerti atsakingai ir pasirengę tam skirti lėšų. Gamintojai ir prekybininkai siūlo vyriausybėms ir institucijoms pasinaudoti jų patyrimu.

Tarptautinis alkoholio politikos centras (International Centre for Alcohol Policy), lobistinė alkoholio pramonės organizacija 1997 m. paskelbtame dokumente „Dublino principai“ paskelbė tokį teiginį:

„Siekiant užtikrinti gausenę ir įvairiapusę informaciją apie alkoholį, akademinę ir mokslo bendruomenės turėtų dirbti išvien su alkoholio gėrimų pramone, vyriausybėmis ir nevyriausybėmis organizacijomis.“

Paiškinimas:

Daugumai specialistų akivaizdu, kad bendradarbiavimas su alkoholio pramone ne išeitis. Gaila, tačiau specialistai priėjo šią išvadą tik iššvaistę begalę laiko nevaisingoms diskusijoms apie tariamai naudingus projektus ir priemones. Realybėje, veiksmingos Europos, nacionalinės ir bendruomenių alkoholio kontrolės priemonės turėtų sumažinti alkoholio vartojimą, o šito pramonė nenori ir negali norėti. Tinkama ir veiksminga kovos su alkoholio vartojimu politika reiškia didesnius akcizo mokesčius, reklamos ir rėmimo draudimą, didesnį alkoholio pirkėjų amžiaus cenzą, nelegalios prekybos sunaikinimą ir informacijos apie alkoholio žalą sklaidą visuomenėje (Babor et. Al, 2010; PSO, 2009).

Deja, alkoholio pramonė siekia tik finansinės naudos: jai rūpi pardavimų didinimas ir gausesnis jų produkto vartojimas. Tik taip galima pasiekti didžiausio atlygio ir pelno akcininkams. Jie kuria naują mitą: nebūtina gerti mažiau – galima gerti kitaip.

Partnerystės Škotijoje pavyzdys

Škotijos alkoholio pramonė perša požiūrį, kad vyriausybė ir sveikatos organizacijos turėtų tapti alkoholio pramonės „partnerėmis“, teigdama, kad jas vienija „bendras tikslas“. Tačiau yra atvirkščiai: organizacijų siekiančių, kad alkoholio politika atitiktų visuomenės sveikatos interesus, ir organizacijų, priklausomų nuo to, kiek alkoholio bus parduota ir kiek pelno tai atneš, tikslai yra diametraliai priešingi. Škotijoje pramonė sėkmingomis ministrų lygio derybomis sukūrė „partnerystę“, kuri leido Diageo, Škotijos viskio gamintojo, darbuotojams dvejus metus dalyvauti valstybės alkoholio kontrolės politikos komandoje. Šis bendradarbiavimas pagimdė tokias iniciatyvas kaip pirmoji škotų „Alkoholio pažinimo savaitė“ (Alcohol Awareness Week), kurios metu visuomenei teikiama įvairi informacija apie atsakingą alkoholio vartojimą. Šaltinis: Evelyn Gillan, the Scottish Health Action on Alcohol Problems; 2009.

Dalyvavimas politinėse darbo grupėse Suomijoje

Alkoholio pramonė rado naują, efektyvesnį būdą keisti kontrolės politiką nei lobizmas (oficialūs ir neoficialūs būdai daryti įtaką politinių sprendimų priėmėjams). Alkoholio pramonės atstovai ir kitos verslo šakos, kurių pelningumas tiesiogiai priklauso nuo alkoholio vartojimo, darė įtaką alkoholio kontrolės politikai dalyvaudami politinėse darbo grupėse.

Pavyzdžiui, Suomijoje Alkoholio rinkodaros darbo grupėje (suburtoje Sveikatos ir socialinių reikalų ministerijos iniciatyva), keturi iš šešių narių buvo su alkoholiu susijusių verslų atstovai.

Įspėjimų apie sveikatai gresiantį pavojų darbo grupėje (suburtoje Sveikatos ir socialinių reikalų ministerijos iniciatyva), trys iš šešių grupės narių buvo su alkoholiu susijusių verslų atstovai.

Šaltinis: Anki Pulliainen, Friends of Temperance /Boozerebellion; Suomija; www.kannikapina.fi/english; 2009.

Bendradarbiavimas Ganoje ir kitose Afrikos valstybėse

„Afrikoje dirbome su vyriausybėmis, visuomenės sveikatos specialistais, nevyriausybėmis organizacijomis tam, kad formuotume nacionalinę alkoholio politiką, mažinančią alkoholio daromą žalą.“

<http://www.sabmiller.com/index.asp?pageid=1156>



Mitas Nr. 6

Alkoholio reklama nėra žalinga. Ji skirta tik tam, kad padėtų vartotojui išsirinkti konkretų prekės ženklą.

Tvirtinama, kad reklama neragina žmonių gerti nesaikingai, o tik padeda išsirinkti geriausią gaminį. Pramonė teigia, kad sugeba pati save veiksmingai reguliuoti, ir taikydama veiksmingas taisykles užkirsti kelią netinkamai pavienių gamintojų ar pardavėjų reklamai. Jie tvirtina, kad savireguliacija rezultatyviai veikia visame pasaulyje.

Paaiškinimas:

Tyrimai neginčijamai rodo, kad alkoholio reklama ne tik yra patraukli jauniems žmonėms, bet ir skatina juos vartoti alkoholį (Anderson et al., 2009; Science Group of the Alcohol and Health Forum; 2009).

Tuo tarpu pramonė tiesiog kategoriškai ir viešai neigia, kad reklama skatina alkoholio vartojimą (Bond et al; 2009). Dėl patrauklių reklamų ir teigiamo alkoholio įvaizdžio jaunimas pradeda gerti vis anksčiau. Pradėjęs alkoholį vartoti anksti, jis veikiamas tos pačios reklamos gers dar daugiau.

Mokslo tyrimų neigimas

Nors 2009 m. Europos Komisijos Alkoholio ir sveikatos forumo mokslininkų grupės ataskaita pateikė nedviprasmiškas išvadas apie alkoholio rinkodaros poveikį, pramonė šias išvadas ir toliau kategoriškai neigia. Visiškai nenuostabu, nes ataskaita patvirtino, kad alkoholio rinkodara turi įtakos jaunų žmonių alkoholio vartojimui. ICAP (nacionalinei alkoholio pramonės lobizmo organizacija), kurios atstovas dalyvavo mokslininkų darbo grupėje, iš karto pareiškė, kad atsiriboja nuo paskelbtų išvadų.

Šaltinis: Olandijos laikraštis „Trouw“, 2009 m. kovas.

Rinkodara tik padeda išsirinkti prekių ženklą

Helmutas Wagneris, buvęs vienos Olandijos alkoholio gamybos įmonės generalinis direktorius teigia: „Reklamos kampanijos išgarsina prekės ženklą, bet neskatina jaunų žmonių gerti. Pirmiausia jie užsimano išgerti, o tik tada parduotuvėje pasirenka Breezer, nes girdėjo jo reklamą.“ (Advertisement Magazine Adformatie, Olandija; 2004).

Švedijos alkoholio pramonė: nauji savireguliacijos pasiūlymai – būdas vilkinti kontrolės įstatymų priėmimą

Alkoholio pramonei rinkodaros laisvė yra labai svarbi ir net būtina. Kiekvieną vyriausybės mėginimą suvaržyti šios pramonės rinkodarą pasitinka rimtas pasiūlymas dar labiau sugriežtinti galiojančią savireguliaciją. 2009 m. Švedijos vyriausybė pabandė sumažinti alkoholio reklamos apimtį. Švedijos aludariai iš karto paskelbė griežtesnes rekomendacijas kaip riboti alkoholio reklamą ir rinkodarą. Tokiu būdu jie save pateikia kaip atsakingą suinteresuotą rinkos dalyvį, nes yra aktyvūs ir savanoriškai kuria savo elgesio apribojimo taisykles, taigi yra pakankamai atsakingi, kad galėtų patys save reguliuoti (remiantis IOGT, Švedija; 2009). Olandijoje, kai tik vyriausybė pažada sugriežtinti rinkodarą, pramonė visada reaguoja ypač aktyviai, tačiau įsigilinus į savireguliacijos taisykles tampa akivaizdu, kad „sugriežtintos“ taisyklės tėra gudrus būdas sukurti didesnę rinkodaros laisvę. Savireguliacijos principų pakeitimai tapo veiksminga strategija vilkinti įstatymų pakeitimus (remiantis STAP, Olandija, 2009).

Mitas Nr. 7

Švietimas apie atsakingą alkoholio vartojimą – tai geriausias būdas apsaugoti visuomenę nuo alkoholio problemų.

Pramonė nuolat tvirtina, kad ji jaučiasi iš dalies atsakinga už kai kurias problemas, kylančias dėl piktnaudžiavimo jos produktais. Taigi esą būtina kovoti su piktnaudžiavimu ir ji būtina prisidėsianti prie tokių pastangų. Ji neva turinti išteklių įtikinti žmones vartoti jos produktus atsakingai ir yra pasirengusi skirti laiko ir pinigų šiam tikslui. Ji net ragina vyriausybes ir kitas institucijas naudotis jos patirtimi.

Paiškinimas:

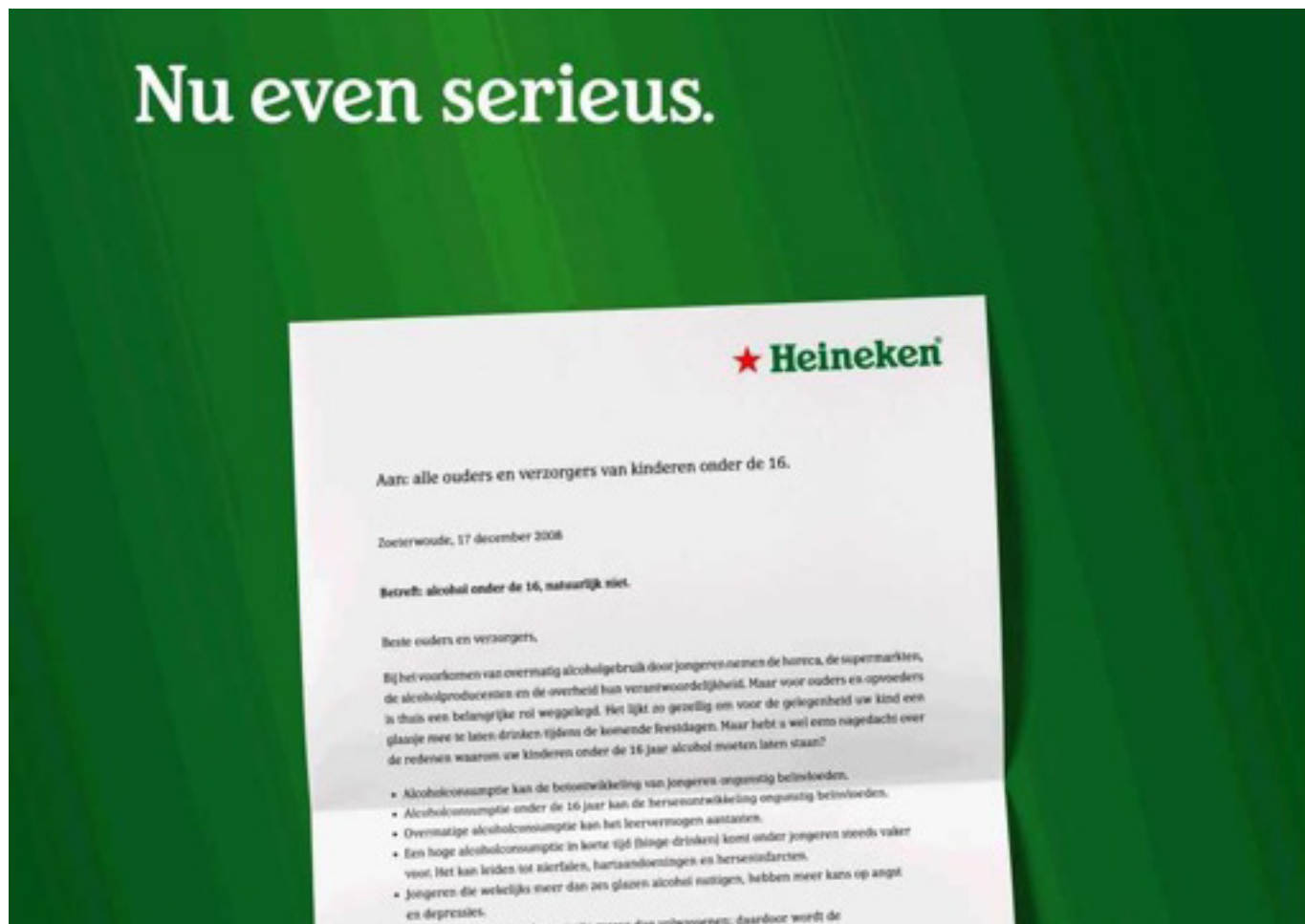
Pastaruoju metu pramonė vis labiau junta suvaržymų grėsmę, stiprėjant visuomenės ir specialistų reikalavimams veiksmingiau kovoti su alkoholio vartojimo sukeltomis problemomis. Yra pakankamai veiksmingų priemonių, tokių kaip dideli alkoholio akcizai, minimalios kainos nustatymas, didesnis pirkėjų amžiaus cenzas ir reklamos sugriežtinimas ir draudimas, kuriomis galima sumažinti alkoholio vartojimą, daromą žalą bei pramonės gaunamą pelną (Babor, 2003; Babor, 2010). Todėl alkoholio pramonė siekia įtikinti vyriausybes, politikus ir kitus sprendimų priėmėjus, kad minėtos priemonės yra neefektyvios, simbolinės ir greičiausiai

Pramonė tvirtina, kad neteisinga apribojimais, skirtais piktnaudžiaujančiųjų mažumai, kankinti atsakingai geriančiųjų daugumą. Pramonė tvirtina radusi geriausią būdą kovoti prieš piktnaudžiavimą alkoholiu – šviesti žmones, didinti jų sąmoningumą ir teikti informaciją. Vis dėlto, mokslo tyrimai rodo, kad vien tik žinios nepakeičia asmenų gėrimo įpročių (Giesbrecht, 2007; Gordon et al., 2006). Pramonė tvirtina, kad būtina daugiau reklamuoti atsakingą alkoholio vartojimą ir organizuoja gerą valią demonstruojančias kampanijas (Socialiai atsakingos įmonės), įrodančias jų tikėjimą švietimo poveikiu visuomenei. Deja, pakanka naivių politikų, kuriuos šios kampanijos sužavėjo ir įtikino, kad jų pakaks.



Neveiksmingų metodų lobizmas Škotijoje

Evelina Gillan iš Škotijos iniciatyvos alkoholio problemos spręsti (SHAAP, 2009): „Škotijos viskio asociacijos (SWA), kuriai vadovauja Diageo, Jungtinės Karalystės vyno ir spirito prekybininkų asociacijos generalinis direktorius, lobizmas skatina politikus rinktis neveiksmingus alkoholio kontrolės būdus (švietimas, atsakingo alkoholio vartojimo kampanijos), atitraukia dėmesį nuo veiksmingų priemonių, tokių kaip kainų kontrolė ir prieinamumo mažinimas.“



- ^ „Heineken“ nacionaliniuose Olandijos laikraščiuose laiškų „Būti rimtiems“ (2008) įspėjo tėvus neduoti alkoholio jaunesniems nei 16 metų vaikams. Šia
- ^ „Socialiai atsakingų įmonių“ kampanija siekiama įtvirtinti „Heineken“ kaip socialiai atsakingos įmonės įvaizdį. Paslėptas mitas, kurį siekiama įtvirtinti: dėl vaikų alkoholio vartojimo kalti tėvai, o ne alkoholio pramonė.

Struktūrinių kontrolės priemonių diskreditacija Šveicarijoje

Dar vienas alkoholio pramonės įtakos pavyzdys Šveicarijos „Nacionalinės alkoholio programos 2008 – 2012“ kūrimas. Pramonė, kaip ir kitos suinteresuotos grupės bei nevyriausybinių organizacijų, nuo pat pradžių dalyvavo rengiant programą ir buvo supažindintos su pirminiu programos variantu, kuriame numatytos struktūrinės kontrolės priemonės: prekybos laiko ribojimas prekybos centruose, mokesčių alui didinimas ir alkoholio gamintojų paramos sportui ribojimas. Netrukus konfidenciali juodraščio informacija pateko į spaudą ir išprovokavo viešas diskusijas. Alkoholio pramonės atstovai naudodamiesi žiniasklaidos priemonėmis ėmė atvirai pulti aukštus valstybės visuomenės sveikatos ir už alkoholio kontrolę atsakingus pareigūnus. Dėl organizuoto visuomenės spaudimo vyriausybė nusprendė atšaukti visas svarstytas struktūrines kontrolės priemones.

Šaltinis: Ruth Hagen, Addiction Info Switzerland; Lausanne; 2010.

Socialiai atsakingo verslo kampanija Tailande

Analizuojant alkoholio rinkodaros kampanijas Tailande, nustatyta, kad būtent socialinės atsakomybės kampanijos buvo itin naudingos: pirmiausia tuo, kad padėjo išlaikyti naivios visuomenės simpatijas alkoholio gamintojų pusėje. Pasaulyje plintant susirūpinimui dėl pasaulinio klimato atšilimo alkoholio verslas ėmė prisistatinėti „žaliuoju verslu“. Pavyzdžiui, demonstruodama dėmesį gamtai ir bendruomenei Khonkaenės provincijoje alų gaminanti korporacija „Singha“ įkūrė pavyzdiniu pavadintą Singha parką, demonstruodama dėmesį gamtai ir bendruomenei. „Heineken“ kampanija „Vanduo gyvenimui“ – dar vienas socialinės atsakomybės strategijos pavyzdys, kai, naudojantis visuomenės susirūpinimu klimato kaita, iš tikrųjų propaguojamas tik „mylimas karalius“ (t. y. „Heineken“ alus). Kitas pavyzdys – Tailando alkoholio gamybos bendrovės „Thai Beverage“ akcija „Susivienykime prieš šaltį“, kurios metu žiemą nuošalių vietovių gyventojams dovanotos antklodės su kampanijos logotipu – drambliu. Šios socialinės kampanijos rezultatas: nemokama bendrovės produktų reklama laikraščiuose.

ALKOHOLIO PRAMONĖS ELGESYS LIETUVOJE

Minėti svarbiausi alkoholio pramonės mitai yra aktyviai skleidžiami ir Lietuvoje. Pramonė nuolat stengiasi visuomenei bei politinių sprendimų priėmėjams įrodyti, kad draudimai ir ribojimai neišspręs su alkoholio vartojimu susijusių problemų. Vienintelis būdas tai padaryti – visuomenės švietimas, prevencinė veikla bei verslo savireguliacija. Nuolat grasinama, kad Lietuvoje vykdoma alkoholio kontrolės politika visiškai sunaikins šią nacionalinės pramonės šaką, kuri yra gyvybiškai svarbi šalies ekonomikai, bei įtvirtins šešėlinį verslą. Vis dažniau pasipila kaltinimai, kad Lietuvoje galioja patys griežčiausi įstatymai ir t.t.

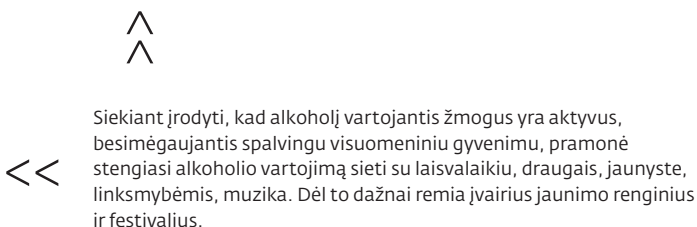
Lietuva – atsakingų alkoholio vartotojų kraštas?

Pramonė tvirtina, kad alkoholio daroma žala yra siejama su grupele asocialių asmenų, o absoliuti dauguma yra atsakingi ir kultūringi vartotojai. Tačiau paskutiniųjų metų įvykiai paneigia šį alkoholio pramonės melą: girtas už vairo metų pradžioje buvo sučiuptas Linas Pukys, Turto valdymo ir ūkio departamento prie Vidaus reikalų ministerijos direktoriaus pavaduotojas; prokuroras Algimantas Kliunka, atšventęs savo 53-ąjį gimtadienį, neblaivus pasirodė darbe; Trakų rajono komisariato Viešosios tvarkos skyriaus Viešosios tvarkos ir kelių policijos poskyrio vyresnysis patrulis, keturiasdešimtmetis Sigitas Šostakas, būdamas girtas, sukėlė avariją, kurioje žuvo 2 medikai, o dar 2 buvo sužaloti; Vilniaus apygardos teismo teisėjas Zenonas Birštonas neblaivus buvo sučiuptas darbo vietoje ir plūdo žurnalistus; Rokas Žilinskas neblaivus vedė Seimo Atominės energetikos komisijos posėdį. Toks aukštų valstybės pareigūnų elgesys žemina profesinį vardą, diskredituoja institucinę sistemą, menkina visuomenės pasitikėjimą.

2007 Valstybinio psichikos sveikatos centro ir Kauno medicinos universiteto atliktas 15-74 metų amžiaus Lietuvos gyventojų tyrimas naudojant AUDIT metodiką parodė, kad 10 proc. tokio amžiaus moterų ir 30 proc. vyrų alkoholį vartoja rizikingai arba žalingai. 35-44 metų amžiaus vyrų grupėje tokių buvo net 43 proc. Vadinasi žalingai alkoholį vartoja ne asocialūs atstumtieji, o labai didelė išsilavinusios, dirbančios, darbingo amžiaus visuomenės dalis.



Alkoholio pramonė pateikia savo produktą kaip išskirtinai skanų, sveiką, kokybišką: „Aristokratiškai subtilus, šilko švelnumo SOBIESKI Platinum skonis gaunamas palaipsniui, pasitelkus pačias progresyviausias technologijas. Perėjusi 5 filtrus degtinė SOBIESKI Platinum tampa gryna kaip krištolas, o tauriausias iš visu metalas – platina – gėrimo gurkšnį paverčia neprilygstamai glotniu. Į išpuoselėtos degtinės kūrimo procesą patenka tik su ypatingu dėmesiu atrinkti grūdai.“



Savireguliacijos siekis

Alkoholio pramonei rinkodaros laisvė yra itin svarbi. Pradėjus kalbėti apie visišką reklamos uždraudimą aludariai iš karto pradėjo kurti susirūpinimo kupinas reklamas apie alkoholio vartojimą. Taip siekiama parodyti, kad jie jaučiasi atsakingi už nesaikingo alkoholio vartojimo sukeltas problemas ir yra pakankamai atsakingi, kad galėtų patys save reguliuoti. „Sėkmingi Europos šalių pavyzdžiai rodo, kad savireguliacija yra geriausia išeitis. Savireguliacijos kodeksai veikia geriau nei bet kokie draudimai“, – sako Lietuvos komunikacijos agentūrų asociacijos valdybos pirmininkas Gintaras Šeputis. Pramonės teigimu, „sėkmingi Europos šalių pavyzdžiai rodo, kad savireguliacija yra geriausia išeitis“.

Tiesa ta, kad kiekvieną vyriausybės siekį suvaržyti alkoholio pramonės rinkodarą visada pasitinka pasiūlymas griežtinti egzistuojančius savireguliacijos apribojimus. Ši strategija naudota Švedijoje, Olandijoje ir kitose šalyse. Visos nepriklausomos mokslinės studijos teigia, kad savireguliacija nėra veiksminga. Dar daugiau, augantis alkoholio vartojimas tarp Europos vaikų rodo, kad pramonės savireguliacija akivaizdžiai stabdo ir menkina įstatymų priėmėjų motyvą įdiegti realias alkoholio kontrolės priemones.



- ^ Lietuvos aludarių gildijai, surengusiai socialinę komunikacijos kampaniją „Už jaunimo saviraišką be alkoholio 18+“ buvo skirtas apdovanojimas už „Socialiai atsakingą verslą“. Kampanija tapo didžiausia verslo inicijuota socialine kampanija Lietuvoje.
- ^ Ši kampanija – tiksliai aprašyto „Heineken“ laiško kopija, kuria siekiama įtvirtinti socialiai atsakingos įmonės įvaizdį.

Lietuva griežčiausia iš griežčiausių

Žiniasklaidoje meluojama, kad Lietuva savo visišku reklamos draudimu gerokai išsiskirs iš kitų ES šalių: „Manau, kad jau dabar galime drąsiai pasakyti: Lietuvoje valstybės reguliavimas – griežčiausias ne tik tarp Baltijos šalių, bet ir visoje ES. O priimtas įstatymas gali būti itin žalingas aludarystei“ („Carlsberg Group“ viceprezidentas, 2011). Kitų šalių alkoholio kontrolės specialistai patvirtino, kad ir jų šalyse pramonė teigia tą patį: esą apribojimai yra griežtesni nei kitur ir taip vyriausybė esa griauanti verslą. Kiekvienoje šalyje taktika ta pati – pateikti tą šalį kaip išskirtinai kvailai besielgiančią kitų šalių kontekste. Visose šalyse juntamas didžiulis viešas alkoholio pramonės spaudimas siekiant sušvelninti reklamos ribojimą.

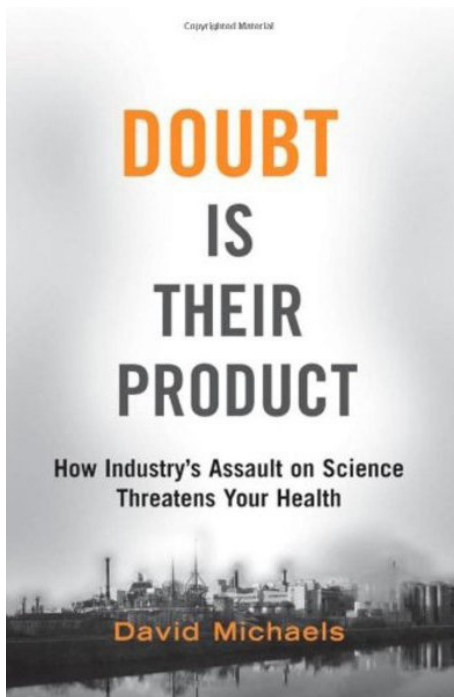
Alkoholio pramonė meluoja, kad visiškas reklamos draudimas neegzistuoja niekur Europoje. Norvegijoje visiškas alkoholio reklamos draudimas galioja nuo 1975 metų, o Norvegijos vaikai yra vieni mažiausiai vartojančių alkoholį visoje Europoje. Vadinas reklamos draudimas yra įmanomas, veiksmingas ir tai neabejotinai siutina alkoholio gamintojus ir prekybininkus. Skirtingai nei teigiama žiniasklaidoje, skandinavai nepasidavė: jie aktyviai gina teisę į savo žmonių sveikatą, tačiau neretai atsitinka taip, kad jėgos ir finansiniai ištekliai yra labai nelygūs.

NUORODOS

- >> Anderson, P., Hastings, G., Angus, K., de Bruijn, A. (2009). Impact of alcohol advertising and media exposure on adolescent alcohol use: a systematic review of longitudinal studies. *Alcohol and Alcoholism*, published online, January 14, 1-15.
- >> Anderson, P., Chisholm, D., & Fuhr, D.C. (2009a). Effectiveness and cost-effectiveness of policies and programmes to reduce the harm caused by alcohol. *The Lancet*, 373, 2234-46.
- >> Baan, R., K. Straif, Y. Grosse, B. Secretan, F. El Ghissassi, V. Bouvard, A. Altieri, V. Coglianò; (on behalf of the WHO International Agency for Research on Cancer Monograph Working Group); Carcinogenicity of alcoholic beverages; *The Lancet*.com Vol 8 April 2007.
- >> Babor, T. Caetano, R., Casswel, S., Edwards, G., Giesbrecht, N., Graham, K. et. al. (2003). *Alcohol: no ordinary commodity. Research and public policy*. Oxford: University Press
- >> Babor, T. Caetano, R., Casswel, S., Edwards, G., Giesbrecht, N., Graham, K. et. al. (2010). *Alcohol: no ordinary commodity. Research and public policy. Second edition*. Oxford: University Press.
- >> Baumberg, B. How Will Alcohol Sales in the UK Be Affected If Drinkers Follow Government Guidelines? *Alcohol and Alcoholism* (2009) 44 (5): 523-528.
- >> Bond, L., Daube, M., Chikritzhs, T. Selling addictions: Similarities in approaches between Big Tobacco and Big Booze. *AMJ* 2010, 3, 6, 325-332
- >> Bond, L., Daube, M., Chikritzhs, T. Access to Confidential Alcohol Industry Documents: From 'Big Tobacco' to 'Big Booze'. *Australasian Medical Journal* 2009, 1, 3, 1-26
- >> Engels, R.C.M.E., Hermans, R., Van Baaren, R.B., Hollenstein, T., & Bot, S.M. (2009). Alcohol Portrayal on Television Affects Actual Drinking Behaviour. *Alcohol & Alcoholism*, 44, 244-249.
- >> Giesbrecht N (2007), Reducing alcohol-related damage in populations: rethinking the roles of education and persuasion interventions, *Addiction*, 102, 1345-1349
- >> Gordon R., McDermott L., Stead M., Angus, K. (2006) The effectiveness of social marketing for health improvement: What's the evidence?, *Public Health* 120;1133-1139
http://www.trouw.nl/nieuws/nederland/article2052218.ece/Be-wezen_reclame_zet_aan_tot_drinken_.html
- >> Johansen D, Grønbaek M, Overvad K, Schnohr P, Andersen P. Generalized additive models applied to analysis of the relation between amount and type of alcohol and all-cause mortality. *European journal of epidemiology* 2005;20(1):29-36.
- >> Jones L., James M., Jefferson T., Lushey C., et al. (2007). A review of the effectiveness and cost-effectiveness of interventions delivered in primary and secondary schools to prevent and/or reduce alcohol use by young people under 18 years old. *Alcohol and schools: review of effectiveness and cost-effectiveness. NICE: Main report (PHIAC 14.3a)*.
- >> Meier et al., (2008). The independent review of the effects of alcohol pricing and promotion. Summary of Evidence to Accompany Report on Phase 1: Systematic Reviews. School of Health and Related Research, University of Sheffield, UK.
- >> Michaels, D. (2008). *Doubt is their product: How industry's assault on science threatens your health*. Oxford university Press: UK.
- >> Rehm, J., H. Irving, Y. Ye, W.C. Kerr, J. Bond, T.K. Greenfield. Are Lifetime Abstainers the Best Control Group in Alcohol Epidemiology? On the Stability and Validity of Reported Lifetime Abstinence; In *Practice of Epidemiology*; Vol 168; no; 2008. P 866-871.
- >> Scientific Opinion of the Science Group of the European Alcohol and Health Forum; European Commission; 2009. Does marketing communication impact on the volume and patterns of consumption of alcoholic beverages, especially by young people? - a review of longitudinal studies (http://www.eurocare.org/library/latest_news/alcohol_advertising_influences_adolescents_alcohol_consumption_concludes_science_group_of_alcohol_and_health_forum)

- >> WHO. Global Status Report on Alcohol 2004. Geneva: World Health Organization; 2004 [cited 2009 July 22]. Available from: http://www.who.int/substance_abuse/publications/global_status_report_2004_overview.pdf
- >> World Health Organization (2007). WHO Technical Report Series 944. WHO expert committee on problems related to alcohol consumption.
- >> World Health Organization (WHO, 2009). Handbook for action to reduce alcohol-related harm.
- >> World Health Organization (WHO, 2009). Evidence for the effectiveness and cost-effectiveness of interventions to reduce alcohol-related harm.
- >> Trouw, March 12th 2009. http://www.trouw.nl/nieuws/nederland/article2052218.ece/Bewezen_reclame_zet_aan_tot_drinken_html

Skaitytojams, norintiems susipažinti su istoriniais sėkmingo pramonės lobizmo pavyzdžiais, siūlome perskaityti 2008 m. išleistą knygą :



„*Doubt is Their Product: How Industry's Assault on Science Threatens Your Health*” (Jie kuria abejones: kuo pramonės kova prieš mokslą gresia tavo sveikatai). Knygos autorius David Michaels. Knygą išleido Oxford University Press.

Autorius įrodinėja, kad tabako gamintojai ištisus dešimtmečius žinojo, jog jų produktas kenkia žmogaus sveikatai, bet darė viską, kad apsaugotų savo milžinišką pelną. Pramonė ir jos pasamdyti mokslininkai sugalvojo, kaip paneigti bet kokius tyrimų rezultatus – tereikia įdėmiai ir kritiškai nagrinėti kiekvieną metodą, nugincyti kiekvieną išvadą. Tokia taktika tabako pramonei padėjo ištisiems dešimtmečiams užvilinti teisinį reguliavimą ir kompensacijų tabako vartojimo aukoms mokėjimą.

„Septyni svarbiausi alkoholio pramonės skleidžiami mitai“ – tai leidinys, kurį padėjo išleisti šios organizacijos:

Addiction Info Switzerland (Switzerland)
AV-OG-TIL (Norway)
Boozerebellion; Friends of Temperance (Finland)
Deutsche Hauptstelle für Suchtfragen (Germany)
Dutch Institute for Alcohol Policy (STAP, The Netherlands)
Eurocare Italia (Italy)
IOGT-NTO (Sweden)
Landsraadet (Denmark)
Marin Institute – San Rafael (USA)
State Agency for Prevention of Alcohol-Related Problems (PARPA; Poland)
Vereniging voor Alcohol en andere Drugproblemen (VAD; België)

Leidinio rengėjai Lietuvoje:

Vaida Liutkutė
Nijolė Goštautaitė Midttun
Aurelijus Veryga
Rūta Krušinskaitė
Karolis Zeltinis

Kalbos redaktorius:

Regina Dobelienė

Kaunas, 2011

© Nacionalinė tabako ir alkoholio kontrolės koalicija, 2011
