

ALKOHOLITEOLLISUUDEN SEITSEMÄN AVAINVIESTIÄ

Tietoa kaikille, jotka haluavat olla tietoisia alkoholiteollisuuden todellisista aikeista

Sisältö

JOHDANTO.....	2
ALKOHOLITEOLLISUUDEN SEITSEMÄN AVAINVIESTIÄ	2
VIESTI 1: ALKOHOLINKÄYTTÖ ON NORMAALIA, YLEISTÄ, TERVEELLISTÄ JA TODELLA VASTUULLISTA.....	3
VIESTI 2: ALKOHOLIN AIHEUTTAMAT VAHINGOT TUOTTAAN PIENI POIKKEAVIEN RYHMÄ, JOKA EI KESTÄ ALKOHOLIA	3
VIESTI 3: NORMAALEITA RAITTIITA AIKUISIA EI OIKEASTI OLE OLEMASSA.....	5
VIESTI 4: SIVUUTA SE TOSIASIA, ETTÄ ALKOHOLI ON KEHOLLE VAHINGOLLINEN JA RIIPPUVUUTTA AIHEUTTAVA KEMIAALLINEN AINE (ETANOLI).....	6
VIESTI 5: ALKOHOLIONGELMAT VOIDAAN RATKAISTA VAIN KAIKKIEN OSAPUOLTEN YHTEISTYÖLLÄ.....	7
VIESTI 6: ALKOHOLIN MARKKINOINTI EI OLE HAITALLISTA. SE ON YKSINKERTAISESTI TARKOITETTU AUTTAMAAN KULUTTAJAA VALITSEMAAN TIETYN TUOTTEEN TAI BRÄNDIN.	8
VIESTI 7: VASTUULLISEN KÄYTÖN VALISTUS ON PARAS TAPA SUOJATA YHTEISKUNTAA ALKOHOLIONGELMILTA.....	9
VIITTEET	11

JOHDANTO

Alkoholi- ja tupakkateollisuus myy tuotteita, jotka voivat olla terveydellemme vaarallisia. Tästä syystä valtiot esimerkiksi nostavat veroja, valvovat ikärajoja, määräävät varoituksia ja rajoittavat mainontaa ja sponsorointia.

Kirjallisuus osoittaa, että ”teollisuus” eli alkoholi- ja tupakkafirmat ovat perinteisesti olleet läheisessä yhteistyössä, jakaneet tietoja ja huolen sääntelystä. Ne ovat käyttäneet samanlaisia argumentteja tuotteidensa puolustamiseen estääkseen tai hidastaakseen niihin kohdistuvia rajoituksia (Bond et al., 2010).

Tämän esitteen tarkoitus on kertoa ammattilaisille alkoholiteollisuuden yrityksistä vaikuttaa alkoholipolitiikkaan maailmanlaajuisesti ja siten antaa heille aseita niitä metodeja vastaan, jolla teollisuus estää tehokasta politiikkaa.

Jos sinulla on kommentteja tästä esitteestä tai esimerkkejä alkoholiteollisuuden lobbaus käytännöistä, niitä voi lähettää sähköpostitse alkoholimainontaa seuraavalle EUCAMille (European Centre for Monitoring Alcohol Marketing).

ALKOHOLITEOLLISUUDEN SEITSEMÄN AVAINVIESTIÄ

Puolueellinen esitys viestintäkeinona.

Alkoholi on tuote, jolla on niin etuja (maku, mieliala) kuin huomattava määrä haittoja (terveysongelmat, onnettomuudet, rikollisuus jne.). Viime vuosina tieteellinen tutkimus on tuonut haittoja selvemmin esiin. Yksin tämä seikka on alkoholiteollisuudelle huolestuttava. Alkoholiteollisuus, kuten mainos- ja myyntiteollisuuskin, haluaa antaa alkoholista mielikuvan ainoastaan maukkaana ja terveellisenä tuotteena. Alkoholiteollisuuden näkökulmasta alkoholin kulutus on luonnollinen osa modernia terveellistä elämäntapaa, ja tämän kuvan välittämiseksi kuluttajalle ei aina kerrota alkoholin käytön haitoista.

Alkoholin tuottaja Diageo:

”Alkoholi on ollut yleinen mielihyvän lähde vuosisatoja, ja sillä on perinteinen rooli seremonioissa ja perhejuhlissa monissa yhteiskunnissa. Olemme ylpeitä siitä, että niin monet valitsevat Diageon tuotteita puhtaan nautinnon takia tai osaksi hienoja hetkiä elämässään. Me kaikki tiedämme, että useimmat kuluttajat juovat vastuullisesti, mutta pieni osa käyttää alkoholia väärin ja aiheuttaa vahinkoa itselleen ja yhteiskunnalle.”

Lisääntynyt tieto, joka varoittaa kuluttajia alkoholin mahdollisista haitoista voi häiritä miellyttävää kuvaa, jota alkoholiteollisuus on rakentanut ja levittänyt vuosien saatossa. Käytännön kokemusten ja esimerkkien avulla tämä esite selittää, miten alkoholiteollisuus yrittää pyyhkiä pois tai vähätellä tuotteensa negatiivisia sivuvaikutuksia. Siksi alkoholiteollisuus käyttää tietoisia strategioita alkoholinkäytön negatiivisia vaikutuksia vastaan niin globaalilla, kansallisella kuin paikallisella tasolla. Tämä esite kertoo strategioista, joita teollisuus käyttää, kun se välittää viestiään kuluttajalle suoraan ja epäsuoraan.

[Tekstiosuuden käännös EUCAMin julkaisusta ”The Seven Key Messages on the Alcohol Industry” 2011.
Käännöksen tilaaja: Elämäntapaliitto]

On tärkeää, että poliitikot ja terveydenhuollon ammattilaiset paljastavat yleisölle alkoholiteollisuuden vähättelevän viestinnän eivätkä lankea teollisuuden puolitotuksiin tai, mikä pahempaa, valheisiin. On olennaisen tärkeää, että asiantuntijoilla on paras mahdollinen tieto alkoholinkäytön haitallisista vaikutuksista. Alkoholiteollisuus yrittää estää alkoholinkäytön haitallisista seurauksista kertovien tietojen pääsyä julkisuuteen olemalla tarkoituksellisesti huomioimatta tai kieltämällä juomisen tärkeitä ja haitallisia vaikutuksia. Tämän seurauksena kuluttajille välitetään monissa maissa usein pitkälti romantisoitu ja positiivinen kuva.

VIESTI 1: ALKOHOLINKÄYTTÖ ON NORMAALIA, YLEISTÄ, TERVEELLISTÄ JA TODELLA VASTUULLISTA

Teollisuuden välittämä kuva: Tavallinen alkoholin kuluttaja on sosiaalinen ja vilkkaan sosiaalisen elämänsä keskipiste. Alkoholi on luonnollinen osa terveellistä, onnellista ja menestyvää elämää ja kuuluu hyviin tapoihin ja perinteisiin.

Selitys:

Saadakseen tämän viestin menemään läpi, alkoholimainokset yhdistävät lähes aina alkoholinkäytön terveyteen, urheilullisuuteen, fyysiseen kauneuteen, romantiikkaan, ystäviin ja vapaa-aikaan. Sitä, että alkoholi liittyy myös vakaviin terveysongelmiin, liikenneonnettomuuksiin, työttömyyteen, väkivaltaan, lasten pahoinpitelyyn ja itsemurhiin, ei koskaan näe mainoksissa.

[Mainoskuvat]:

www.stampedelightbeer.com

”Brewed for your active lifestyle”

Alkoholimainokset yhdistävät lähes aina alkoholinkäytön terveyteen, urheilullisuuteen ja fyysiseen kauneuteen jne.

www.bacardi.com

”The spirit of Bacardi”

Mainoksissa esitetään kuluttaja vilkkaan sosiaalisen elämän keskipisteenä.

VIESTI 2: ALKOHOLIN AIHEUTTAMAT VAHINGOT TUOTTAÄ PIENI POIKKEAVIEN RYHMÄ, JOKA EI KESTÄ ALKOHOLIA

Teollisuuden välittämä kuva:

Vain pieni joukko alkoholia väärinkäyttäviä ihmisiä aiheuttaa ongelmia, kuten rikollisuutta, tautien leviämistä, työpoissaoloja, väkivaltaa, seksuaalista hyväksikäyttöä ja köyhyyttä. He ovat alkoholin väärinkäyttäjii, jotka täytyy hoitaa yksilökohtaisesti. On symbolista politiikkaa ajatella, että nämä ongelmat voitaisiin poistaa kollektiivisin toimin. Sellaiset toimet myös rankaisisivat ihmisten enemmistöä, joka käyttää alkoholia vastuullisesti.

[Tekstiosuuden käännös EUCAMin julkaisusta ”The Seven Key Messages oh the Alcohol Industry” 2011. Käännöksen tilaaja: Elämäntapaliitto]

Selitys:

Yllämainittujen ongelmien syynä korostetaan tämän joukon vastuutonta käyttäytymistä, ei itse alkoholia. Alkoholiteollisuus ei välitä sitä viestiä, että suurin osa runsaita alkoholimääriä kuluttavista ihmisistä on tosiasiasa tavallisia kansalaisia, jotka eivät ole sosiaalisesti poikkeavia. Teollisuuden viesti on se, että tavalliset kansalaiset juovat vastuullisesti, ja että ”huonot” kansalaiset juovat vastuuttomasti ja ovat syynä kaikkiin mahdollisiin ongelmiin, joita alkoholin runsaaseen kulutukseen liittyy. Tosiasiasa alkoholiteollisuus tienaa miljoonia euroja suurkuluttajista. Teollisuus väittää, että heidän markkinointinsa johtaa vain ”vastuulliseen alkoholinkäyttöön”, mutta jos näin todella olisi, alkoholiteollisuuden tuotot romahtaisivat.

Esimerkiksi USA:ssa, Iso-Britanniassa, Kanadassa ja Australiassa tiedot osoittavat, että noin 50 % kaikesta alkoholista kulutetaan riskijuomiseen (yli järkevän juomisen ohjeellisten rajojen) ja humalajuomiseen (Baumberg, 2009). Toisin sanoen suuri osa alkoholiteollisuuden tuotoista on riippuvainen riskijuojista.

{POPULATION}:}



{ALCOHOL CONSUMED}:}



Pareton periaatteen kuvaus: 30 % kaikista käyttäjistä on vastuussa 80 % kaikesta juodusta alkoholista (Lähde: University of Southampton; Nick Sheronin esitys Alcohol and Health -konferenssissa Amsterdamissa 23.9.2010)

European Forum for Responsible Drinking (EFRD):

- Alkoholien väärinkäyttöön yhdistetyt haitat liittyvät pitkälti korkean riskin *juomistapoihin*.
- Suuri enemmistö eurooppalaisista aikuisista käyttää alkoholia vastuullisesti, ja nykyään tunnustetaan laajasti, että juomistavat, ei ainoastaan alkoholinkulutuksen *määrä*, ovat parhaita alkoholihaittojen selittäjiä (<http://www.efrd.org/main.html>).

EFRD: European Forum for Responsible Drinking (EFRD) on Euroopan johtavien väkevien alkoholijuomien valmistajien liitto. Se pyrkii siihen, että teollisuus sitoutuu edistämään vastuullista juomista EU:ssa ja kannustaa teollisuutta ottamaan käyttöön vastuullisia itsesäätelystandardeja mainonnassaan (lainaus EFRD:n internetsivuilta www.efrd.org)

Heinekenin yhteiskuntavastuukampanja: ”Know the signs”

Heineken opettaa, miten tunnistaa humalaa edeltävät merkit. Kampanjassa esitetyt viisi tyyppiä ovat: ekshibitionisti (se, josta tulee liian iloinen), tappelija (se, josta tulee liian aggressiivinen), itkijä (se, josta tulee

[Tekstiosuuden käännös EUCAMin julkaisusta ”The Seven Key Messages oh the Alcohol Industry” 2011. Käännöksen tilaaja: Elämäntapaliitto]

melankolinen ja joka puhuu kenelle tahansa, joka suostuu kuuntelemaan), kähmijä (se, joka häiritsee muita sopimattomalla käytöksellään) ja nukkuja (se, joka voi nukkua milloin ja missä vain nautittuaan liikaa alkoholia).

Teollisuuden pääviesti: ongelma ei ole tuote (olut), vaan pikemminkin juojien luonne. Teollisuuden sanoin: normaalit ja vastuulliset juojat käyttävät tuotettamme, ja huonot ja vastuuttomat juojat väärinkäyttävät tuotettamme.

[Heinekenin mainoskuva]

Heinekenin kampanjassa esitetyt viisi tyyppiä.

Heidän viestinsä: juojan luonne aiheuttaa ongelmia, ei olut.

VIESTI 3: NORMAALEITA RAITTIITA AIKUISIA EI OIKEASTI OLE OLEMASSA

Teollisuuden välittämä kuva:

Raittiit henkilöt eivät ole merkityksellinen ryhmä eivätkä he ole osa nykykulttuuria tai perinteitä.

Selitys:

Teollisuus tunnistaa henkilöksi, joka ei käytä alkoholia, vain alle 16-vuotiaat lapset, raskaana olevat naiset ja autoilijat. Se, että kaikissa yhteiskunnissa on suuria raittiita ryhmiä, ei vastaa teollisuuden esittämää kuvaa, jonka mukaan alkoholinkäyttö on sekä normaalia että vastuullista. Teollisuuden mukaan raittiit ovat itse asiassa vähemmän terveitä. Viesti on: niiden, jotka haluavat olla sosiaalisesti hyväksytyjä ja terveitä, on parempi juoda kohtuudella. Teollisuus ei koskaan tule avoimesti suvaitsemaan liiallista juomista, vaikka tärkeä osa sen tuotoista tulee liikakäyttäjiltä. Sen sijaan jälleenmyyjät edistävät liiallista juomista hinnoittelullaan.

Absolutistien osuus

Absolutistien osuus eri maiden aikuisväestöstä vaihtelee alimmillaan 2,5 prosentista Luxemburgissa ylimmillään 99,5 prosenttiin Egyptissä. Muita esimerkkejä luvuista ovat Kiinan 48,6 %, Irlannin 22,0 %, Meksikon 41,6 % ja Romanian 38,0 % (WHO, 2004). Maailmanlaajuisesti 45 % miehistä ja 66 % naisista on absolutisteja. Toisin sanoen globaalilla tasolla yli puolet väestöstä (55 %) ei käytä alkoholijuomia (WHO, 2007).

Ovatko raittiit vähemmän terveitä?

Rehmin kollegoineen tekemä tutkimus osoitti, että monet tutkimukset, jotka ovat verranneet raittiiden terveydentilaa alkoholia käyttävien terveydentilaan, eivät ole luotettavia. Tarkastelu paljasti, että raittiiden ryhmä ei ollut niin yhtenäinen kuin usein luullaan. Monet pidättäytyivät juomisesta terveyssyiden vuoksi ja olivat siksi vähemmän terveitä, eivät raittiutensa takia (Rehm et al., 2008).

Afrikassa alkoholiteollisuus kannustaa aktiivisesti raittiita juomaan. Implisiittinen viesti afrikkalaisissa mainoskampanjoissa on, että ne, jotka juovat alkoholia, menestyvät ja saavat läntisiä rikkauksia. Jos haluaa kuulua tähän menestyvien kansalaisten joukkoon, tulee juoda kuten menestyvät eurooppalaiset juovat.

[Tekstiosuuden käännös EUCAMin julkaisusta "The Seven Key Messages on the Alcohol Industry" 2011. Käännöksen tilaaja: Elämäntapaliitto]

[Kuvateksti]

Kaksi esimerkkiä mainoksista Kampalassa Ugandassa (Helmikuu 2010)

VIESTI 4: SIVUUTA SE TOSIASIA, ETTÄ ALKOHOLI ON KEHOLLE VAHINGOLLINEN JA RIIPPUVUUTTA AIHEUTTAVA KEMIALLINEN AINE (ETANOLI)

Teollisuuden välittämä kuva:

Alkoholi on maukas juoma, joka valmistetaan taidolla; oluen ”luonnollinen alkuperä” on tärkeää, viini on erityisen hyväksi keholle ja mielelle, ja väkevien juomien laadun takaa ikaikainen perinne.

Selitys:

Alkoholiteollisuus ei kiinnitä huomiota siihen tosiasiaan, että alkoholi (etanoli) on haitallinen, myrkyllinen, karsinogeeninen ja riippuvuutta aiheuttava keholle vieras aine. Alkoholia mainostetaan terveyttä edistävänä tuotteena. Kemiallisesti alkoholi on kova huume. Se on keholle vaarallinen aine, joka heroiinin tavoin voi aiheuttaa fyysistä ja henkistä riippuvuutta. Negatiivisten terveysvaikutusten todellisuus on suorassa ristiriidassa teollisuuden kuvaan kuluttajasta vastuullisena, sosiaalisena ja onnellisena iloitsemassa elämästään alkoholin kanssa.

Alkoholi on karsinogeeni

Helmikuussa 2007 26 tutkijaa 15 maasta tapasi kansainvälisessä syöpätutkimuslaitoksessa IARC:ssa (International Agency for Research on Cancer) Ranskan Lyonissa arvioidakseen alkoholijuomien ja etyylikarbamaatin (uretaanin) karsinogeenisyyttä. Etyylikarbamaatti on käymisteitse valmistetuissa ruoissa ja juomissa yleinen epäpuhtaus. Syövän suhteen turvallista alkoholin käytön rajaa ei ole osoitettu. Arviot julkaistaan IARC Monographs 1 -sarjan osassa 96 (Baan et al. 2007).

Nettisivu alkoholista ja terveydestä Belgiassa. Oluttietoinstituutti Alankomaissa.

Nettisivu www.bierengezondheid.be (olut ja terveys) väittää olevansa ainutlaatuinen nettisivusto, joka kokoaa kaiken saatavilla olevan tieteellisen tiedon oluen vaikutuksista terveyteen yhteen paikkaan. Nettisivusto valottaa kansainvälistä tieteellistä tutkimusta kohtuullisen oluenjuonnin vaikutuksista terveyteen. Aihe on herättänyt kasvavaa kiinnostusta viime vuosina.

Nettisivuston on rahoittanut belgialaisten oluenpanijoiden liitto, joka kernaasti kertoo kävijöille kohtuullisen oluenjuonnin terveydelle edullisista vaikutuksista.

Alankomaissa oluentuottajat lanseerasivat niin kutsutun oluttietoinstituutin. Instituutti viittaa tieteelliseen objektiivisuuteen. Professori ja tohtori Arne Astrup, hallituksen jäsen: ”Liityin Hollannin oluttietoinstituutin hallituksen jäseneksi, koska minusta kohtuullisen oluenjuonnin terveysvaikutusten tutkiminen tuntui mielenkiintoiselta aiheelta”. (<http://www.kennisinstituutbier.nl/bestuur>)

Professori M. Katan (Amsterdamin vapaa yliopisto): ”On oikeutettua, että oluenpanijat haluavat parantaa oluen imagoa, mutta tiedemiesten ei tulisi osallistua tällaiseen toimintaan”.

(Lähde: hollantilainen sanomalehti Trouw, 3.10.2010)

[Tekstiosuuden käännös EUCAMin julkaisusta ”The Seven Key Messages oh the Alcohol Industry” 2011. Käännöksen tilaaja: Elämäntapaliitto]

VIESTI 5: ALKOHOLIONGELMAT VOIDAAN RATKAISTA VAIN KAIKKIEN OSAPUOLTEN YHTEISTYÖLLÄ

Teollisuuden välittämä kuva:

Voimme ratkaista alkoholiongelmät vain yhdessä. Me (teollisuus) koemme olevamme suuressa vastuussa siitä, mikä voi mennä vikaan tuotteen kanssa, ja autamme mielellämme vahingollisten vaikutusten ehkäisyssä. Siksi meidän on tehtävä yhteistyötä kaikilla tasoilla. Valtion, terveydenhuollon ja teollisuuden on yhdistettävä voimansa parhaan mahdollisen lähestymistavan saavuttamiseksi.

Tämän avainviestin määritteli niin sanotuissa Dublinin periaatteissa (Dublin Principles) vuonna 1997 International Centre for Alcohol Policy (www.ICAP.org), kansainvälinen alkoholiteollisuuden lobbausorganisaatio:

”Jotta tieto alkoholista kaikkine puolineen lisääntyisi, akateemisten ja tieteellisten yhteisöjen tulisi olla vapaita työskentelemään alkoholijuomateollisuuden, hallitusten ja kansalaisjärjestöjen kanssa”.

Selitys:

Monet asiantuntijat käsittävät, että yhteistyö alkoholiteollisuuden kanssa ei tarjoa ratkaisuja. Valitettavasti asiantuntijat ovat tulleet tähän lopputulokseen haaskattuaan hurjan määrän aikaa teottomien projektien tai keinojen pohtimiseen. Toimiva eurooppalainen, kansallinen tai paikallistason alkoholipolitiikka tarvitsee selvää alkoholin kulutuksen vähentämistä, ja sitä teollisuus ei tietenkään halua. Hyvä, tehokas politiikka alkoholinkäyttöön puuttumisessa vaatisi korkeamman valmisteveron, ei markkinointia eikä sponsorointia, alkoholin ikärajan noston 18 vuoteen, alkoholin luvattoman myynnin kieltämisen ja kansalaisten tietoisuuden lisäämistä vahingoista, joita alkoholi voi aiheuttaa (Babor et al., 2010; WHO, 2009).

Teollisuus tavoittelee voittoja ja ajattelee vain myynnin kasvua, mikä taas tarkoittaa kulutuksen kasvua. Osakkeenomistajien tuotoilla ja eduilla on suurin painoarvo. Heidän vaihtoehtoinen viestinsä on: Alkoholia ei tarvitse juoda vähemmän, vaan juomisen on oltava toisenlaista.

Kumppanuustoimia Skotlannissa

Skotlannin alkoholiteollisuus tukee näkemystä, että valtion ja terveydenhuollon tahojen pitäisi työskennellä ”kumppanuussuhteessa” teollisuuden kanssa, mikä viittaisi ”yhteiseen päämäärään”. Näin sitä perustavanlaatuisista eturistiriitaa, joka kansanterveysperustaista alkoholipolitiikkaa haluavien ja maksimaalisesta myynnistä riippuvaisten kauppatahojen välillä on, ei tunnusteta. Skotlannissa teollisuus onnistui neuvottelemaan ministerien kanssa alkoholiteollisuuden kumppanuushankkeen, jonka ansiosta Diageon työntekijä nimettiin hallituksen alkoholipoliittiseen ryhmään kahdeksi vuodeksi. Lisäksi kumppanuus synnytti Skotlannin ensimmäisen alkoholitietoisuusviikon (Alcohol Awareness Week, AAW), jonka pääpainopiste on tuottaa viestintämateriaalia, jossa on tietoa vastuullisesta juomisesta.

Lähde: Evelyn Gillan, Scottish Health Action on Alcohol Problems (SHAAP; 2009).

Jäsenyys poliittisissa työryhmissä Suomessa

Lobbaamisen, virallisten kuulemisien ja epävirallisten yhteyksien päättäjiin lisäksi alkoholiteollisuus on vastikään löytänyt uuden, paljon tehokkaamman tavan vaikuttaa tuleviin linjanmuutoksiin.

[Tekstiosuuden käännös EUCAMin julkaisusta ”The Seven Key Messages on the Alcohol Industry” 2011. Käännöksen tilaaja: Elämäntapaliitto]

Alkoholiteollisuuden ja muiden alkoholinkulutuksesta hyötyvien alojen edustajat ovat olleet vaikuttavassa roolissa erilaisissa poliittisissa työryhmissä.

Alkoholimainontatyöryhmä (Sosiaali- ja terveysministeriön perustama): neljä kuudesta jäsenestä oli alkoholiin liittyvän liiketoiminnan edustajia.

Alkoholijuomien varoitusmerkintöjä pohtinut työryhmä (Sosiaali- ja terveysministeriön perustama): Kolme kuudesta ryhmän jäsenestä oli alkoholiin liittyvän liiketoiminnan edustajia.

Alkoholimainonnan rajoituksia selvittävä työryhmä (Sosiaali- ja terveysministeriön perustama): Neljä yhdeksästä ryhmän jäsenestä oli alkoholiin liittyvän liiketoiminnan edustajia.

Lähde: Anki Pulliainen, Raittiuden ystävät; Suomi; www.kannikapina.fi; 2009.

Kumppanuutta Ghanassa ja muissa Afrikan maissa:

”Afrikassa olemme työskennelleet hallitusten, julkisen terveydenhuollon asiantuntijoiden ja kansalaisjärjestöjen kanssa kehittääksemme alkoholipolitiikkaa alkoholiin liittyvien haittojen vähentämiseksi.” (SABMILLER) <http://www.sabmiller.com/index.asp?pageid=1156>

VIESTI 6: ALKOHOLIN MARKKINOINTI EI OLE HAITALLISTA. SE ON YKSINKERTAISESTI TARKOITETTU AUTTAMAAN KULUTTAJAA VALITSEMAAN TIETYN TUOTTEEN TAI BRÄNDIN.

Teollisuuden välittämä kuva:

Mainokset eivät saa ihmisiä juomaan enemmän. Mainokset vain auttavat kuluttajaa valitsemaan parhaan brändin. Pienen tuottaja- tai jälleenmyyjäjoukon asiattomien mainosten estämiseksi me alkoholiteollisuudessa olemme luoneet tehokkaita sääntöjä. Tämä itsesääntely toimii maailmanlaajuisesti, ja sen tulokset ovat loistavia.

Selitys:

Tutkimus on kuitenkin kiistatta todistanut, että alkoholimainokset ovat houkuttelevia nuorille ja myös stimuloivat heidän juomistaan (Anderson et al., 2009: Science Group of the Alcohol and Health Forum; 2009). Silti teollisuus kiistää yhä jyrkästi ja julkisesti, että mainonta stimuloisi alkoholinkulutusta (Bond et al.; 2009). Houkuttelevien mainosten näkemisen tai sponsoroinnilla rakennetun positiivisen mielikuvan vuoksi nuoret alkavat juoda yhä aikaisemmin. Lisäksi nuoret, jotka jo juovat, juovat mainosten seurauksena enemmän.

Kiistetään tutkimukset

Kun Euroopan komission Alkoholi- ja terveysfoorumin tiederyhmä esitti vuoden 2009 raporttinsa alkoholin markkinoinnin vaikutuksista, teollisuus kiisti sen johtopäätökset suoraan. Ei ihme, koska päätelmät vahvistivat, että alkoholin markkinointi vaikuttaa nuorten juomiskäyttäytymiseen. ICAP (kansainvälinen alkoholiteollisuuden lobbausjärjestö) oli edustettuna tiederyhmässä, mutta se ilmoitti välittömästi, ettei ICAP ole vastuussa ryhmän johtopäätöksistä.

Lähde: hollantilainen sanomalehti Trouw, 12.3.2009.

[Tekstiosuuden käännös EUCAMin julkaisusta ”The Seven Key Messages oh the Alcohol Industry” 2011.
Käännöksen tilaaja: Elämäntapaliitto]

Markkinointi vaikuttaa vain brändin valintaan

Helmut Wagner, entisen Amsterdam Groupin (TAG), eurooppalaisen alkoholialan järjestön pääjohtaja: ”Kampanjat (mainokset) tekevät brändistä tunnetun, mutta eivät yllytä nuoria juomaan alkoholia. Ensin he päättävät, että he haluavat juoda jotain alkoholipitoista. Kaupassa he valitsevat Breezerin, koska ovat kuulleet siitä mainoksissa” (Mainosalan lehti Adformatie, Alankomaat; 2004).

Ruotsin alkoholiteollisuus: uudet ohjeet estämään lainsäädäntöä

Markkinoinnin vapaus on tärkeää alkoholiteollisuudelle. Teollisuus vastaa kaikkiin valtion hyökkäyksiin markkinoinnin rajoittamiseksi vakavalla tarjouksella tarkentaa olemassa olevaa itsesääätelyä. Vuonna 2009 Ruotsin hallitus halusi rajoittaa alkoholimainonnan volyymin. Ruotsin panimoliitto Sveriges Bryggerier lanseerasi välittömästi parannetut ohjeet markkinoinnista ja alkoholijuomista. Näin osoitettiin, että panimot ovat vastuullisia osapuolia tässä asiassa, koska ne ovat olleet proaktiivisia ja asettaneet toimintaohjeita vapaaehtoisesti. Siksi ne pystyvät kantamaan vastuun itsesäätelystä (lainaus Ruotsin IOGT:lta, 2009). Myös Alankomaissa teollisuus vastaa aina ”tarkentamalla” ohjeitaan, kun hallitus tekee aloitteen mahdollisista markkinointirajoituksista. Uusien itsesääätelytekstien huolellinen lukeminen osoittaa, että monesti niin kutsutut tarkennukset olivatkin ovelia keinoja tehdä säännöistä yhä liberaalimpia. Itsesääätelyohjeiden muutokset ovat osoittautuneet tehokkaaksi strategiaksi lykätä asetuksia (lainaus Alankomaiden STAP:ilta, 2009).

VIESTI 7: VASTUULLISEN KÄYTÖN VALISTUS ON PARAS TAPA SUOJATA YHTEISKUNTA ALKOHOLIONGELMILTA

Teollisuuden välittämä kuva:

Alana koemme olevamme osin vastuussa tietyistä ongelmista, joita ilmenee tuotteidemme väärinkäytön seurauksena. Siksi alkoholituotteiden väärinkäyttöä vastaan on taisteltava, ja osallistumme siihen mielellämme. Meillä on resursseja kannustaa ihmisiä käyttämään tuotteitamme vastuullisesti, ja olemme valmiita käyttämään siihen aikaa ja rahaa. Tarjoamme asiantuntemustamme hallitusten ja instituutioiden käyttöön.

Selitys:

Viime aikoina alkoholiteollisuus on kokenut olevansa painostettu ja siten myös uhattu, koska hallituksia on vaadittu kiinnittämään enemmän huomiota alkoholinkäytöstä johtuvien ongelmien voittamiseen. Tehokkaat keinot, kuten korkeampi alkoholin valmistevero, vähimmäishintojen luominen, korkeammat ikäraajat ja mainonnan rajoitukset voivat vähentää alkoholiin liittyviä haittoja, ja siten ne vähentävät teollisuuden tuottoja (Babor, 2003; Babor, 2010).

Teollisuus tekee siksi parhaansa vakuuttaakseen hallitukset, poliitikot ja päättäjät siitä, että edellä mainituilla keinoilla ei ole vaikutusta, ja ne ovat luonteeltaan vain symbolisia tai vääriä. Teollisuus väittää, että on epäreilua, että suuri vastuullisten juojien enemmistö joutuu kärsimään toimenpiteistä, joiden tarkoitus on vaikuttaa väärinkäyttäjien vähemmistöön.

Teollisuus väittää, että sillä on parempi vaihtoehto: että tietoisuuden lisääminen ja tiedon antaminen ovat parhaat aseet taistelussa alkoholin väärinkäyttöä vastaan. Asiantuntijat ovat kuitenkin tieteellisen tutkimukseen perustuen vakuuttaneita, että valistus yksin ei muuta yksilöiden juomistottumuksia

[Tekstiosuuden käännös EUCAMin julkaisusta ”The Seven Key Messages on the Alcohol Industry” 2011. Käännöksen tilaaja: Elämäntapaliitto]

(Giesbrecht, 2007; Gordon et al., 2006). Teollisuuden mukaan vastuullista juomista on edistettävä vahvasti. Samalla teollisuus on lanseerannut useita hyvän tahdon kampanjoita (yritysten yhteiskuntavastuu) osoittaakseen, että se luottaa tähän uuteen lähestymistapaan. Valitettavasti on paljon naiiveja poliitikkoja, joihin teollisuuden kampanja tekee vaikutuksen ja jotka uskovat, että tämä riittää.

Tehottomien toimien eturyhmä Skotlannissa

Evelyn Gillan Scottish Health Action on Alcohol Problems -organisaatiosta (SHAAP, 2009): "Scotch Whisky Associationin (SWA), jonka puheenjohtaja on Diageon Iso-Britannian toimitusjohtaja, ja isobritannialainen Wine and Spirits Trade Associationin (WSTA) eturyhmä kannustaa päättäjiä keskittymään tehottomiin keinoihin, kuten valistukseen ja vastuullisen juomisen kampanjoihin, ohjatakseen heitä pois tehokkaammista keinoista, kuten hinnan ja saatavuuden säätelystä".

[Kuvateksti:]

Heineken varoittaa kirjeessään ("Vakavasti puhuen") hollantilaisissa sanomalehdissä (2008) hollantilaisvanhempia olemaan antamatta alkoholia lapsille ennen kuin he ovat 16. Tämä on esimerkki todella näkyvästä yhteiskuntavastuukampanjasta, joka mainostaa Heinekenin "vastuullisuutta". Syvämpi viesti on, että vanhemmat ovat ensisijaisesti vastuussa vahingoista, joita alkoholi voi aiheuttaa lapsissa, ei teollisuus.

Ei rakenteellisia keinoja Sveitsissä

Toinen esimerkki teollisuuden vaikutuksesta nähtiin Sveitsin kansallisen alkoholiohjelman 2008-2012 työstämisen aikana. Teollisuus, kuten myös muut sidosryhmät ja kansalaisjärjestöt, olivat mukana alusta asti, ja niille näytettiin ensimmäinen vedos, jossa oli rakenteellisia keinoja (alkoholijuomien myynnin aikarajoituksia kaupoissa, korkeampi olutvero ja rajoituksia urheilutilaisuuksien sponsorointiin). Pian teollisuuden kuulemisen jälkeen salaiset keinot päätyivät lehdistölle ja herättivät suurta julkista keskustelua. Teollisuuden edustajat käyttivät mediaa kritisoidakseen avoimesti kansanterveydestä vastaavaa viranomaista ja alkoholiyksikön johtajaa. Sen seurauksena ja julkisesta paineesta johtuen hallitus päätti hylätä kaikki rakenteelliset keinot.

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

Yritysten yhteiskuntavastuukampanja Thaimaassa

Thaimaan alkoholiteollisuuden alkoholinmarkkinointikampanjoiden tarkkailun perusteella on osoitettu, että yritysten yhteiskuntavastuutoimet tuottavat valtavia etuja sikäläiselle alkoholiteollisuudelle. Yksi suurimmista eduista tulee naiivin yleisön tuesta ja sympatiasta. Kansainvälisestä ilmaston lämpenemisen ympäristövaikutuksista aiheutuvasta huolesta johtuen uusi ja nykyään yleisin alkoholiteollisuuden käyttämä taktiikka on markkinoida alkoholiteollisuutta "vihreänä" konseptina. Esimerkiksi oluenvalmistaja Singha Corporation väittää Khon Kaenin provinssissa sijaitsevaa Singha-golfpuistoa vesiensuojelun malliesimerkiksi, jossa ympäristö ja yhteisö ovat etusijalla. Heineken Thailandin "Water for Life" -kampanja on toinen yhteiskuntavastuukampanja, jolla mainostetaan yrityksen huolta ilmaston lämpenemisestä konseptilla "Tee hyvä työ rakkaalle kuninkaallemme". Toinen Thai Beverage Co., Ltd:n (Chang Beer) yhteiskuntavastuukampanja on "Unite to Fight the Cold". Siinä huopia, joissa on tuotemerkin logo (elefantti), lahjoitetaan syrjäseutujen köyhille talvella. Tämän seurauksena yritys sai sanomalehtiin ilmaisen sivun mainoksen tuotteilleen ja sosiaaliselle kampanjalleen.

[Tekstiosuuden käännös EUCAMin julkaisusta "The Seven Key Messages oh the Alcohol Industry" 2011. Käännöksen tilaaja: Elämäntapaliitto]

VIITTEET

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*, julkaistu verkossa, tammikuun 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, huhtikuu 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/Bewezen__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.

Euroopan alkoholi- ja terveystieteiden tiedeyhdistyksen tiedeellinen mielipide; Euroopan komissio; 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 [viitattu 22.7.2009]. Saatavissa osoitteessa http://www.who.int/substance_abuse/publications/global_status_report_2004_overview.pdf

World Health Organization (2007). WHO Technical Report Series 944. WHO:n alkoholin kulutukseen liittyvien haittojen asiantuntijakomitea.

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, 12.3.2009.

http://www.trouw.nl/nieuws/nederland/article2052218.ece/Bewezen__reclame_zet_aan_tot_drinken_html

Niille, jotka haluavat lukea kirjan, jossa on historiallinen katsaus onnistuneeseen teolliseen lobbaukseen, suosittelemme:

Doubt is Their Product: How Industry's Assault on Science Threatens Your Health on Oxford University Pressin kustantama David Michaelsin kirja vuodelta 2008.

Michaels väittää, että vuosikymmeniä tupakkavalmistajat tiesivät, että heidän tuotteensa on vaarallinen ihmisten terveydelle, mutta toimivat voittojensa turvaamiseksi. Teollisuus ja sen tiedemiehet "tuottivat epävarmuutta kyseenalaistamalla jokaisen tutkimuksen, hajottamalla jokaisen metodin ja kiistämällä jokaisen päätelmän".

Näin tupakkateollisuus kävi kampanjaa, joka "onnistuneesti viivästytti sääntelyä ja uhrien korvauksia vuosikymmenillä".

Alkoholiteollisuuden seitsemän avainviestiä on seuraavien organisaatioiden yhteistyön tulos:

[Tekstiosuuden käännös EUCAMin julkaisusta "The Seven Key Messages on the Alcohol Industry" 2011. Käännöksen tilaaja: Elämäntapaliitto]

Sucht Info Schweiz (Sveitsi)

AV-OG-TIL (Norja)

Kännikapina; Raittiuden ystävät (Suomi)

Deutsche Hauptstelle für Suchtfragen (Saksa)

Nederlands Instituut voor Alcoholbeleid (STAP, Alankomaat)

Eurocare Italia (Italia)

IOGT-NTO (Ruotsi)

Landsraadet (Tanska)

Marin Institute – San Rafael (USA)

Państwowa Agencja Rozwiązywania Problemów Alkoholowych (PARPA; Puola)

Vereniging voor Alcohol en andere Drugproblemen (VAD; Belgia)

Helmikuu 2011

Tilausosoite: eucam@eucam.info