

RUS

serien
nr. 1

Alkoholindustriens syv hovedbudskaber

Industriens forsøg på at påvirke alkoholpolitikken



Rapport oversat og udgivet af Magasinet RUS
Originalrapporten på engelsk udgivet af
European Centre for Monitoring Alcohol Marketing (EUCAM).

Forord

Alkohol- og tobaksindustrien sælger produkter, som kan være farlige for vores helbred. De arbejder tæt sammen, viser undersøgelser. De udveksler informationer og bruger de samme argumenter til at forsvare deres produkter. Målet er at undgå eller udskyde, hvad de opfatter som begrænsninger af deres virksomhed (Bond et al. 2010).

Formålet med denne brochure er dels at informere fagfolk om alkoholindustriens forsøg på at få indflydelse på alkoholpolitikken, dels at ruste dem til at imødegå de metoder, som industrien bruger for at undgå effektiv lovgivning på området.

Hvis du har nogle kommentarer til denne brochure, eller hvis du har andre eksempler på alkoholindustriens lobbymetoder, må du meget gerne sende dem på mail til EUCAM på eucam@info.

Alkoholindustriens syv hovedbudskaber

Den stigende strøm af informationer om alkohols skadelige virkninger forstyrrer det behagelige image, som alkoholindustrien har opdyrket og udbredt gennem mange år. Ved hjælp af eksempler og praktiske erfaringer vil denne brochure vise, hvordan alkoholindustrien prøver at minimere eller helt udviske de negative virkninger af deres produkt. Det sker - ikke med spredte fægtninger - men via velovervejede og gennemgribende strategier på globalt, nationalt og lokalt niveau. Som vi skal se manifesterer strategierne sig i en række budskaber, som industrien kommunikerer både direkte og indirekte.

Det er vigtigt, at politikere og sundhedseksperter kan afsløre alkoholindustriens falske budskaber for befolkningen, og ikke selv bliver påvirket af halve sandheder og - i værste fald - direkte løgne. Det er altafgørende, at eksperter får mest mulig viden om alkohols skadelige virkninger. Alkoholindustrien prøver at undgå dette ved bevidst at ignorere, eller benægte at de alvorlige skadevirkninger overhovedet findes. Resultatet er, at der formidles et glamoriseret og alt for positivt billede af alkohol til forbrugerne i mange lande.

Alkohol producenten Diageo skriver for eksempel på sin hjemmeside:

“Alkohol har været en udbredt kilde til velvære i århundreder og indgår som fast tradition ved ceremonier og familiefestligheder i mange samfund. Vi er stolte over, at mange vælger Diageo’s brands til ren og skær nydelse, eller til at fejre store begivenheder i deres liv. Vi ved alle, at de fleste som drikker alkohol, gør det ansvarligt, men at et mindretal misbruger alkohol, og gør skade på dem selv og samfundet.”

Kilde: <http://www.diageo.com/csr/alcoholinsociety/Pages/default.aspx>

Som det vil fremgå af de følgende sider, indeholder Diageo’s udsagn en række af de hovedbudskaber, som er en del af alkoholindustriens globale strategi.

Budskab 1:

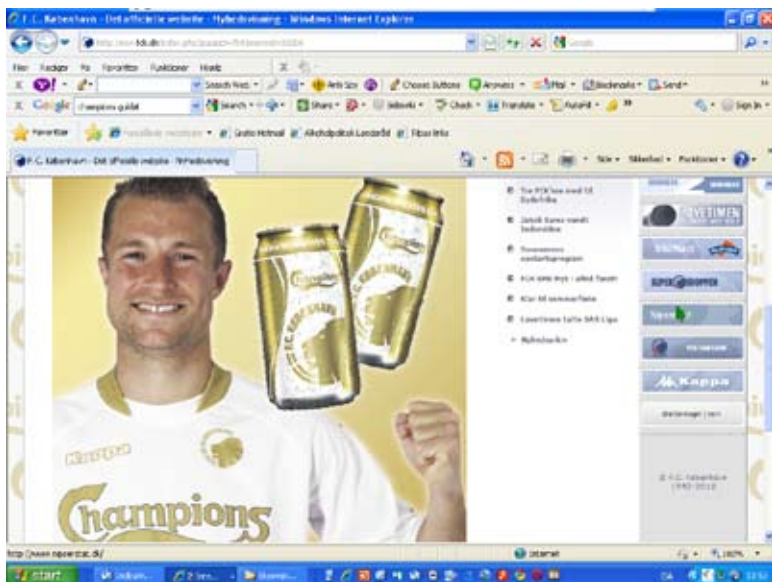
At drikke alkohol er meget normalt, sundt og ansvarligt

Det budskab alkoholindustrien sender:

Den person, som regelmæssigt drikker alkohol er social og nyder at være midt i et sprudlende socialt samvær. Alkohol er en helt naturlig del af det sunde, fremgangsrige liv med gode venner og traditioner.

Forklaring:

For at cementere dette budskab forbinder reklamer næsten altid alkohol med det at være sund, sporty, fysisk attraktiv, opleve romantik og at have det sjovt sammen med vennerne. At alkohol også relaterer sig til alvorlige helbredsproblemer, trafikulykker, arbejdsløshed, vold, misbrug af børn og selvmord er ikke noget, man nogensinde ser i reklamerne.



*“Carlsberg Champions”
Reklamer forbinder næsten altid alkohol med sundhed, sport og succes etc.*



*“I Bacardis ånd”
Alkoholreklamer fremstiller forbrugeren i centrum af et sprudlende socialt liv.*

Budskab 2: Skader, som skyldes alkohol, er forårsaget af en lille gruppe afvigere, der ikke kan håndtere alkohol

Det budskab alkoholindustrien sender:

Det er en lille gruppe af alkoholmisbrugere, som skaber alle problemerne, såsom kriminalitet, spredning af sygdomme, fravær på arbejdet, vold, seksuelt misbrug og fattigdom. Der er tale om misbrugere, som skal håndteres individuelt. Det ville være symbolpolitik at forsøge at eliminere disse problemer med kollektive indgreb. Desuden straffer kollektive tiltag uskyldige alkoholforbrugere, og disse udgør flertallet.

Forklaring:

Det faktum, at mange af de mennesker, som drikker for meget, faktisk er helt almindelige borgere uden social afvigende adfærd, bliver fornægtet. Industriens budskab er, at den almindelige borger drikker ansvarligt, og det er problem-borgeren, der er skyld i de alkoholrelaterede skader. Industrien påstår, at deres markedsføring kun resulterer i et 'ansvarligt forbrug af alkohol'. Hvis det var rigtigt, ville deres fortjeneste falde enormt. I virkeligheden tjener alkoholindustrien millioner af Euro på storforbrugere.

I lande som f.eks. USA, Storbritannien, Canada og Australien viser tal, at ca. 50 % af al alkohol bliver indtaget som 'risikabelt forbrug'

(dvs. over Sundhedsstyrelsens genstandsgrænse), eller som 'skadeligt forbrug' f.eks. i form af binge drinking (dvs. indtag af fem eller flere genstande i løbet af et kortere tidsrum, Baumberg, 2009). Med andre ord er alkoholindustrien afhængig af mere end et moderat forbrug for en stor del af dens indtægt.

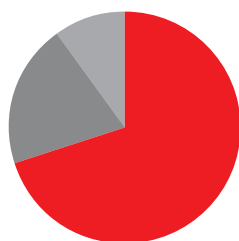
INDUSTRIEN: Det Europæiske Forum for Ansvarligt Alkoholforbrug (ERFD):

- Skadevirkninger i forbindelse med alkoholmisbrug er overvejende relateret til risikobetonede drikke**mønstre**.
- Det store flertal af voksne i Europa indtager alkohol ansvarligt, og det er nu i vid udstrækning anerkendt, at det er måden hvorpå man drikker, og ikke kun *mængden* der er den bedste indikator på skadevirkninger af alkohol.

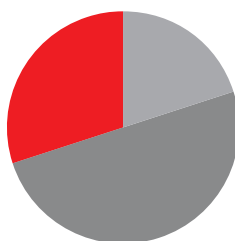
(<http://www.efrd.org/main.html>)

Det Europæiske Forum for Ansvarligt Alkoholforbrug (ERFD) er en sammenslutning af Europas førende spiritusproducenter. Foreningen er den drivende kraft bag industriens engagement i udbredelsen af ansvarlig drikkeadfærd i EU samt promovningen af regler for markedsføring (selvregulering) i egne rækker.

BEFOLKNING



ALKOHOLFORBRUG



- Moderat forbrug
- Risikabelt forbrug
- Skadeligt forbrug

Illustration af Pareto-princippet: 30 % af alle, der drikker, står for 80 % af det totale alkoholforbrug. Kilde: University of Southampton; præsenteret af Nick Sheron på konferencen 'Alcohol and Health'; Amsterdam; 23 September 2010.

CASE: Heineken's Corporate Social Responsibility kampagne: "Genkend tegnene"

Øl-producenten Heineken lærer os, hvordan man i tide opdager, at man er ved at blive for fuld. Man kommer til at opføre sig som en af følgende fem karaktertyper: *Ekshibitionisten* (den som bliver for løssluppen), *Slagsbroderen* (den som bliver for aggressiv), *Tudeffæset* (den som bliver melankolsk, og betror sig til alle, der er villige til at lytte), *Gramseren* (den som generer andre med sin grænseoverskridende adfærd) og *Snorkeren* (den som kan sove, hvor og hvornår det skal være, når vedkommende har fået et par glas for meget).

Hovedbudskabet er: Problemet er ikke produktet (øllet), men forbrugerens personlighed. Eller som industrien også opfatter det: Den normale og ansvarlige forbruger nyder vores produkt, mens den uansvarlige forbruger misbruger det.



Budskab 3: Der findes ikke normale voksne, som ikke drikker

.....

Det budskab alkoholindustrien sender:

At der findes mennesker, der ikke drikker, er uvæsentligt. De hører ikke til i en moderne kultursammenhæng.

Forklaring:

Industrien anerkender kun, at børn under 16, gravide og folk der kører bil, ikke drikker alkohol. Det faktum, at der i mange samfund er en stor gruppe mennesker, som ikke drikker alkohol, passer ikke sammen med det image, som industrien skaber af alkohol, som noget der er normalt og ansvarligt at indtage. Ifølge industrien er folk, der ikke drikker alkohol,

mindre sunde. Budskabet er: De, som ønsker at være socialt accepterede og sunde må hellere drikke alkohol i moderate mængder. Industrien vil aldrig åbenlyst rose overdrevent alkoholindtag, selvom en vigtig del af deres fortjeneste kommer fra folk, der drikker for meget. Dog fremmer detailhandlen overdrevent alkoholindtag ved at sælge alkohol med mængderabat, etc.

Andelen af ikke-drikkende i forskellige lande

Andelen af personer, der ikke drikker ud af hele den voksne befolkning i verden strakte sig sidste år fra en lav andel i Luxembourg på 2,5 % til en høj andel i Egypten på 99,5 %. I Kina var

andelen 48,6 %, i Irland 22 %, i Mexico 41,6 %, i Rumænien 38 % (WHO, 2004)

Er mennesker, der ikke drikker mindre sunde?

Undersøgelser foretaget af den anerkendte professor Jürgen Rehm viser, at mange undersøgelser som sammenligner sundhedstilstanden hos folk, der ikke drikker alkohol med folk, der drikker, ikke er pålidelige. Nærmere undersøgelser viser, at gruppen af ikke-drikkende personer er mindre homogen end man ofte går ud fra. Mange afholder sig fra at drikke af helbredsmæssige årsager, og er derfor som ud-

gangspunkt mindre sunde. Men deres manglende sundhed skyldes *ikke*, at de ikke drikker (Rehm et al. 2008)

I Afrika opfordrer alkoholindustrien aktivt den ikke-drikkende del af befolkningen til at drikke; Det underliggende budskab i alkoholreklamer i Afrika er, at de som drikker, kan se frem til fremgang og vestlig rigdom. Hvis man altså gerne vil tilhøre gruppen af succesfulde borgere, skal man drikke alkohol ligesom succesfulde europæere gør det (se illustrationen nedenfor).



To eksempler på gadereklamer i Kampala, Uganda (feb. 2010)

Budskab 4: Ignorerer det faktum, at alkohol er et skadeligt og afhængighedsskabende rusmiddel (ethanol)

.....

Det budskab alkoholindustrien sender:

Alkohol er en velsmagende drik, som er fremstillet med stor faglig dygtighed; Øllets naturlige oprindelse tæller, vin er specielt godt for krop og sind, og for spiritus borger årelange håndværkstraditioner for kvaliteten.

Forklaring:

Industrien viser udelukkende alkohol som sundhedsfremmende. Den gør ikke opmærk-

som på, at alkohol (ethanol) er et skadeligt, giftigt og vanedannede rusmiddel, som er et fremmedlegeme i forhold til den menneskelige organisme. Kemisk tilhører alkohol gruppen af hårde stoffer. Det er også kræftfremkaldende, og kan ligesom heroin skabe fysisk og psykisk afhængighed. Disse virkninger står i skærende kontrast til industriens fremstilling af alkoholforbrugeren som ansvarlig, social, lykkelig og livsnydende med alkohol.

Alkohol er kræftfremkaldende

I februar 2007 samledes 26 forskere fra 15 forskellige lande hos The International Agency for Research on Cancer (IARC) i Lyon, Frankrig for at revurdere den kræftfremkaldende effekt af alkohol og ethyl carbamate (urethane), som ofte bliver brugt som gæringsstof i mad og drikkevarer. Konklusionen er at der ikke kan fastsættes nogen nedre grænse for et sikkert alkoholindtag i forhold til kræft. Disse evalueringer vil blive trykt som vol. 96 i IARC's monografi.1 (Baan et al. 2007)

CASE: Hjemmesiden 'Alkohol og Helbred' i Belgien

Hjemmesiden www.bierengezondheid.be (om øl og sundhed) påstår at være en unik hjemmeside, som samler al den tilgængelige viden om øls betydning for sundheden på ét sted. Hjemmesiden fokuserer på den internationale forskning, der findes om virkningen af et moderat ølforbrug på helbredet. Det er et område, som i de senere år har fået stigende opmærksomhed. Hjemmesiden er finansieret af sammenslutningen 'De Belgiske Bryggere', som meget gerne vil informere besøgende om helbredsfordelene ved et moderat ølindtag.

CASE: Videnscenter for øl i Holland

I Holland har ølproducenter lanceret det såkaldte 'Videnscenter for Øl'. Centeret tilstræber at fremstå videnskabeligt. Den danske professor Arne Astrup er medlem af bestyrelsen: "Jeg gik ind i bestyrelsen hos det hollandske Beer Knowledge Institute, fordi jeg syntes, at sundhedseffekten ved moderat indtag af øl er et interessant emne at arbejde med" <http://www.kennisinstituutbier.nl/bestuur>. Hertil udtaler professor M. Kaplan fra Free University of Amsterdam: "Det er i orden at bryggerierne gerne vil forbedre øllets image, men forskere bør ikke tage del i den slags aktiviteter".

Kilde: Trouw, en landsdækkende hollandsk avis, 3 okt 2010

CASE: Bryggeriforeningen, Danmark: Øl forebygger knogleskørhed

På grund af indholdet af silicium anbefaler Bryggeriforeningen i Danmark kvinder at drikke øl for at forebygge knogleskørhed. Hvad der ikke nævnes, er at alkohol er kræftfremkaldende, samt at der findes andre kilder til silicium som ikke medfører denne risiko. <http://www.bryggeriforeningen.dk/default.asp?pid=191&visnyhed=339>.

*"Kvinder bør drikke øl" hævder
Bryggeriforeningen, Danmark*



Budskab 5: Alkoholproblemer kan kun løses hvis alle parter arbejder sammen

Det budskab alkoholindustrien sender:

Vi kan kun løse de problemer, der knytter sig til alkohol i fællesskab. Vi (industrien) føler et stort ansvar for skader opstået i forbindelse med brug af vores produkt, og vi vil meget gerne afhjælpe dem. Det kræver at vi samarbejder på alle niveauer. Politikerne, sundhedssektoren og industrien er nødt til at arbejde sammen for at opnå det bedste resultat.

Dette nøglebudskab er også formuleret i de såkaldte 'Dublin Principper', som blev affattet i 1997 af the International Centre for Alcohol Policy (www.ICAP.org). ICAP er en international lobbyorganisation for alkoholindustrien:

"For at øge kendskabet til alle aspekter af alkohol må det stå frit for akademikere og forskere at arbejde sammen med både regeringer og NGO'ere."

Forklaring:

Der er imidlertid mange eksperter, som har erfaret, at det ikke nytter noget at arbejde sammen med alkoholindustrien – efter at have spildt en masse tid med at diskutere ineffektive projekter og tiltag. For at være effektiv skal en politik – hvad enten den er på europæisk, nationalt eller lokalt niveau – medføre en reduktion af alkoholforbruget. Det, der sætter forbruget ned, er at forhøje afgifterne på alkohol, forbyde markedsføring og sponsorering, sætte aldersgrænsen for køb af alkohol op til 18 år, begrænse illegalt salg samt udarbejde kampagner, som øger

offentlighedens bevidsthed om de skader alkohol kan medføre. Dette er imidlertid ikke noget industrien er interesseret i. Den er profitorienteret og tænker i salgsbaner. Industrien ønsker at skabe overskud og pleje aktionærernes interesser – det vil sige at øge forbruget. Industriens synspunkt er derfor: Det er ikke nødvendigt at drikke mindre alkohol, men at drikke på en anden måde.

CASE: Partnerskabsaktiviteter i Skotland

Den skotske alkoholindustri taler for, at politikere og sundhedsinstitutioner skal arbejde sammen med industrien om, hvad de betegner som et 'fælles formål'. Dermed ignoreres den fundamentale interessekonflikt, som er imellem at beskytte folks helbred på den ene side og sælge så meget alkohol som muligt på den anden side. Industrien i Skotland havde succes med at forhandle et 'alkoholindustri-partnerskabs-initiativ' over for nogle ministerier, og det resulterede i at en ansat fra Diageo blev 'udlånt' til regeringens alkoholpolitiske udvalg i to år. Dertil kommer, at industripartnerskabet tog initiativ til Skotlands første 'Alkoholinformations uge', hvor fokus var på informationsmateriale om ansvarligt alkoholindtag (et tiltag som vurderes som ineffektivt af eksperter).

Kilde: Evelyn Gillan fra 'Scottish Health Action on Alcohol Problems (SHAAP; 2009)

CASE: Medlemskab af politiske arbejdsgrupper i Finland

Bortset fra lobbyarbejde, officielle høringer og uofficiel kontakt med beslutningstagere har alkoholindustrien på det seneste fundet en meget mere effektiv måde at få indflydelse

på i forhold til fremtidige alkoholpolitiske indgreb. Repræsentanter fra alkoholindustrien og andre brancher, som tjener penge på alkohol, er begyndt at spille en stor rolle i forskellige politiske arbejdsgrupper. I alkoholmarkedsføringsarbejdsgruppen (nedsat af Social- og Sundhedsministeren) er 4 ud af 6 medlemmer repræsentanter fra virksomheder, som profiterer af alkoholindustrien. I arbejdsgruppen for advarselsmærkning (nedsat af Social- og Sundhedsministeren) kom 3 ud af 6 repræsentanter fra virksomheder, som profiterer af alkoholindustrien. Og i arbejdsgruppen for markedsføringsrestriktioner på alkohol (nedsat af Social- og Sundhedsministeren) kom 4 ud af 9 medlemmer af gruppen fra virksomheder, som profiterer af alkoholindustrien.

Kilde: Anki Pulliainen, Friends of Temperance; Finland; www.kannikapina.fi/english; 2009

CASE: Partnerskab i Ghana og andre afrikanske lande:

Alkoholproducenten SABMILLER udtaler: "I Afrika har vi arbejdet sammen med politikere, offentlige sundhedseksperter og NGO'ere om at udvikle en national alkoholpolitik for at reducere alkoholrelaterede skader".

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



Budskab 6:

Markedsføring af alkohol er ikke skadeligt. Det er blot en måde at vejlede forbrugeren i valget mellem forskellige produkter og mærker.

Det budskab alkoholindustrien sender:

Reklamer får ikke folk til at drikke mere. Reklamer hjælper folk til at vælge det bedste brand. Og for at undgå, at nogle få producer eller købmænd markedsfører alkohol uansvarligt, har vi selv iværksat nogle effektive regler. Dette selvregulerings-system virker over hele verden, og det har vist fremragende resultater.

Forklaring:

Industrien benægter hårdnakket, at reklamer skulle stimulere alkoholindtaget (Bond et al; 2009). Imidlertid har forskningen indiskutabelt vist, at unge mennesker er tiltrukket af alkoholreklamer, samt at reklamerne fremmer alkoholforbrug hos dem. (Science Group of the Alcohol and Health Forum; 2008). Tiltrækkende reklamer og positiv branding via sponsorater får unge mennesker til at begynde at drikke i en yngre alder. Dertil kommer, at unge mennesker, som allerede drikker alkohol, drikker mere som resultat af reklamernes påvirkning.

INDUSTRIEN: Man kan jo altid fornægte forskningen

Efter 'The Science Group of the Alcohol og Health Forum', der hører under EU kommissionen, præsenterede deres rapport om virkningen af alkoholmarkedsføring, angreb alkoholindustrien på det kraftigste gruppens konklusion. Konklusionen bekræftede at alkoholmarkedsføring har indflydelse på unge menneskers alkoholforbrug. ICAP (The International Lobby Organisation of the Alcohol Industry) var også repræsenteret i

forskningsgruppen, men de udtalte med det samme, at de ikke var ansvarlige for konklusionen.

Kilde: http://www.trouw.nl/nieuws/nederland/article2052218.ece/Bewezen_reclame_zet_aan_tot_drinken_.html

INDUSTRIEN: Markedsføring påvirker kun, hvilket mærke man vælger

Helmut Wagner, generaldirektøren for den tidligere Amsterdam Gruppe (TAG, alkoholbranchens Europæiske organisation):

"Disse kampagner [reklamer] gør mærket kendt, men tilskynder ikke unge mennesker til at drikke alkohol. Først bestemmer de sig for at drikke noget alkohol, og når de så står i forretningen vælger de Breezeren, fordi de har hørt om den i reklamerne

Kilde: Advertisement Magazine Adformatie, The Netherlands; 2004.

CASE: Den svenske alkoholindustri: Selvregulering for at undgå lovgivning

Markedsføringsfrihed er livsvigtig for alkoholindustrien. Enhver trussel fra politikerne om at begrænse markedsføring bliver ofte mødt af industrien med et tilbud om at skærpe den eksisterende selvregulering. I 2009 ville den svenske regering begrænse mængden af alkoholreklamer. Den svenske bryggeriforening lancerede med det samme et sæt forbedrede retningslinier for markedsføring af alkoholiske drikkevarer. Ved at være proaktive og frivillig formulere en 'code of conduct' viser industriens organisationer, at de er ansvarlige interessenter. Hermed be-

viser de, at de selv kan tage ansvar i forhold til at regulere sig selv (citater fra IOGT, Sverige; 2009). I Holland svarer industrien også igen ved at stramme reglerne, når politikerne har luftet tanken om markedsføringsbegrænsninger. Hvis man nærlæser teksten til den nye selvregulering viser det sig dog ofte, at den såkaldte stramning i virkeligheden er en smart måde til at gøre reguleringen endnu mere løs på. Justeringer i selvreguleringen har kun vist sig effektiv på én bestemt måde; nemlig som et redskab til at udskyde (effektive) lovbaserede reguleringer

Kilde: citat fra STAP, Holland, 2009.

CASE: Lempelser i dansk selvregulering lanceret som "stramninger"

I 2010 fik industrien lanceret ændringer i selvreguleringen som "stramninger". Det hedder sig at modeller i reklamer skal være og se ud til at være mindst 25 år – hvilket kun industrien har adgang til at checke. Men ved samme lejlighed gennemførte Alkoholreklamenævnet en *lempelse* af punktet omhandlende sport og alkohol, hvilket undgik mediernes opmærksomhed. Det er ikke længere imod reglerne, at forbinde sport og alkohol, men at forbinde alkohol og *aktiv* sportsudøvelse. Af illustrationen her på siden fremgår, hvordan man som industri kan omgå den bestemmelse.



Aktiv sportsudøvelse. Klagen over denne reklames sammenstilling af alkohol og sport fik ikke medhold hos det danske Alkoholreklamenævnet. Det skete med henvisning til at der ikke er tale om 'aktiv sportsudøvelse', fordi lyset er slukket på stadion.

Budskab 7: Oplysning om ansvarligt forbrug er den bedste måde at beskytte samfundet imod alkoholproblemer

Det budskab alkoholindustrien sender:

Som industri føler vi, at vi har en del af ansvaret for visse problemer, der opstår, som resultat af misbrug af vore produkter. Derfor skal misbrug bekæmpes, og vi vil meget gerne bidrage til dette. Vi er i stand til at overbevise folk om at nyde vores produkt ansvarligt, og det vil vi gerne forpligte os på. Politikere og institutioner er velkomne til at benytte sig af vores kompetencer, og vi indbyder dem med glæde til at gøre det.

Forklaring:

I de senere år har alkoholindustrien følt sig mere og mere presset af det stigende fokus på alkoholpolitiske indgreb. Effektive tiltag såsom højere skatter på alkohol, indførsel af en minimumspris på alkohol, øgning af aldersgrænsen for køb af alkohol og begrænsninger i markedsføringen kan reducere industriens indtægt (Babor, 2003; Babor 2010). Industrien gør derfor deres bedste for at overbevise regeringer, politikere og lovgivere

om, at de nævnte metoder ingen effekt har, at det er ren symbolpolitik, eller at de er illegitime. Det ikke er rimeligt, at det går ud over flertallet – den store gruppe af ansvarlige alkoholnydere – at en minoritet af misbrugere ikke kan håndtere alkohol.

Industrien hævder, at have et bedre alternativ; at oplyse folk om eventuelle problemer er det bedste middel til at bekæmpe alkoholmisbrug. Men fagfolk, der baserer deres viden på forskningsresultater, er overbevist om, at oplysning i sig selv *ikke* får folk til at drikke mindre. (Giesbrecht, 2007; Gordon 2006).

Oplysning om ansvarligt alkoholindtag skal ifølge industrien fremmes uanset hvad. Og mens den venter på opbakning, har den selv iværksat flere "Corporate Social Responsibility" kampagner. CSR kampagner er en metode hvorpå industrien forsøger at forbedre sit image ved at udvise social bevidsthed, f.eks. via oplysningskampagner.

CASE: Lobby for ineffektive tiltag i Skotland

Evelyn Gillan fra the Scottish Health Action on Alcohol Problems:

"The Scottish Whisky Association (der har Diageos direktør i Storbritannien som bestyrelsesformand) og den britiske Wine and Spirits Trade Association lobbyer for ineffektive tiltag, såsom oplysningskampagner og kampagner for 'ansvarligt alkoholindtag'. Målet er at fjerne politikernes fokus fra effektive midler, som f.eks. regulering af pris og tilgængelighed af alkohol (SHAAP; 2009).



CASE: Ingen strukturelle tiltag i Schweiz

Thomas Gentil fra det Føderale Ministerium for Sundhed (2009): "Det Nationale Alkohol Program 2008 -2012 inkluderede industrien i startfasen, men der blev forslået nogle strukturelle ændringer, som ikke passede industrien (supermarkeder måtte ikke sælge alkohol mellem kl.21.00 og 07.00, øl ville blive pålagt højere afgifter, og det ville ikke være tilladt at sponsere sportsbegivenheder længere). Få dage efter høringen af industrien blev disse fortrolige tiltag offentliggjort, og det skabte en kæmpe debat. Via pressen angreb industrien offentligt den føderale Sundhedsminister og direktøren for alkoholenheden. På grund af presset besluttede regeringen at opgive de strukturelle tiltag."

Kilde: Ruth Hagen, Addiction Info, Lausanne, Schweiz, 2010.

CASE: Industrien leverer oplysningsmateriale til den danske folkeskole

I Danmark udarbejder og leverer alkoholindustrien oplysningsmateriale til folkeskolen via organisationen GODA. Opfordringen til at drikke ansvarligt undermineres af billedsiden med unge, der fester igennem med masser af alkohol.

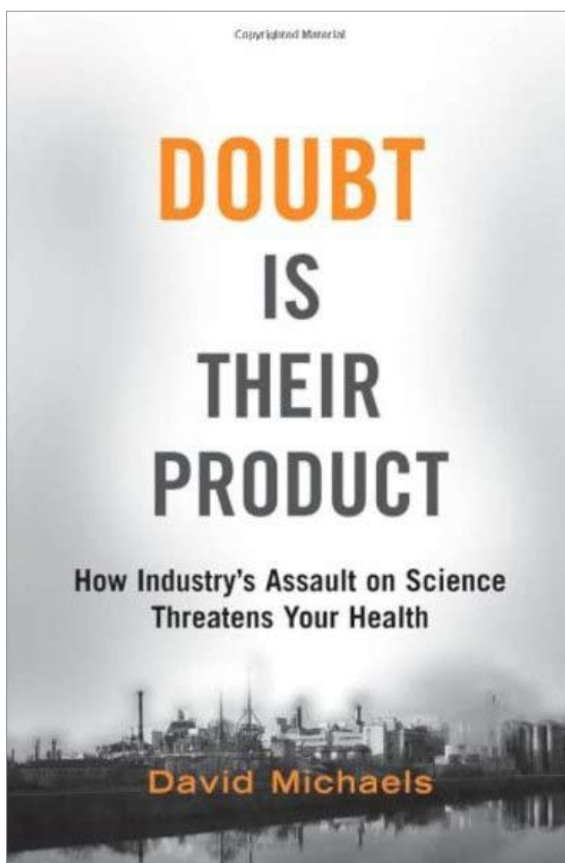
CASE: Corporate Social Responsibility kampagner i Thailand

En monitorering af alkoholindustriens marketingaktiviteter i Thailand viser, at CSR-aktiviteter giver bonus. En af de største gevinster for industrien er at opnå offentligheds støtte og sympati. Da hele verdens største bekymring for tiden er global opvarmning, er det blevet en ny og udbredt taktik at markedsføre alkoholindustrien som 'grøn'. Ølproducenten Singha Corporation fremstiller for eksempel Singha Golf Parken i Khonkaen-provinsen som et forbillede for vandbevaring, der både tilgodeser miljøet og lokalsamfundet. Heineken Thailand's 'Vand for livet' kampagne under mottoet 'Gør en god gerning for vores elskede konger' er et andet eksempel på en CSR-strategi, som industrien bruger til at skabe sig en grøn profil. Thai Beverage Co., Ltd. (Chang Beer) uddeler tæpper med ølproducentens logo til fattige i afsides områder af landet om vinteren under mottoet 'Stå sammen i kampen mod kulden'. En af gevinsterne ved denne aktion var en gratis helsides reklameannonce i alle landets aviser. Således kunne ølproducenten markedsføre sit produkt side om side med velgørende aktiviteter.

Tvivel er lobbyisternes kerneprodukt

Selvfølgelig er det svært at mobilisere en bevidsthed hos befolkningen om alkohol, når de næsten dagligt kan læse i avisen at det er sundt. At det er alkoholindustriens 'forskningscentre' der systematisk planter nyheder af denne art er nok ukendt for de fleste. Hermed skaber industrien effektivt tvivel om de budskaber, der kommer fra forskning i alkohol ud fra en folkesundheds-interesse. Til læsere som kunne tænke sig et historisk overblik over de talrige succeser industri-lobbyarbejde har fejret anbefales:

Ifølge Michaels har tobaksproducenter kendt til de skadelige virkninger af deres produkt i årtier, men har fornægtet denne viden for at beskytte deres økonomiske interesser. Industrien og dens forskere har ligefrem "fabrikeret tvivel ved at anfægte al offentliggjort forskning, dissekere enhver anvendt metode, samt at bestride alle resultater." Denne storstilede kampagne imod fakta "har haft held til at forsinke indgreb og udskyde erstatning til ofrene i årtier."



***Doubt is Their Product: How Industry's Assault on Science Threatens Your Health** is a 2008 book by David Michaels, Udgivet af Oxford University Press.*

REFERENCER

- 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; *TheLancet.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/Bewezen__rec-lame_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__rec-lame_zet_aan_tot_drinken_.html

Materialet til 'Alkoholindustriens syv budskaber' er indsamlet gennem et samarbejde mellem en række private europæiske organisationer, som har til formål at begrænse de helbredsmæssige og sociale skader af alkohol.

Den engelske udgave – The Seven Key Messages of the Alcohol Industry – er udgivet af European Centre for Monitoring Alcohol Marketing (EUCAM) i november 2010.

Den danske udgave er bearbejdet af informationsmedarbejder Ina Johansen, Alkoholpolitisk Landsråd og redaktør Marianne Kargaard, Magasinet RUS.

Publikationen kan downloades fra hjemmesiden www.magasinet-rus.dk eller bestilles hos Alkoholpolitisk Landsråd på telefon 35 29 30 90

RUS-serien omfatter udenlandske publikationer, oversat og udgivet på dansk af Magasinet RUS. Magasinet formål er at formidle viden om metoder og politikker, som kan fremme forebyggelse og behandling af skadelig brug af rusmidler, primært alkohol.