

YKSITYINEN ALKOHOLITEOLLISUUS TURMIOLAN TOMMINA

LEENA WARSELL

Kun pari vuotta sitten osui käsiini Seagramin, kansainvälisen alkoholiteollisuusjätin, alkoholin haitoista kertovaa materiaalia, aloin kiinnostua siitä, miten yksityinen alkoholiteollisuus ylipäättään omassa tiedotustoiminnassaan suhtautuu alkoholin haitoista kertovaan tietoon ja tutkimukseen. Huomasin, ettei Seagram suinkaan ollut mikään poikkeus. Monet yhtiöt ovat jo vuosikymmeniä sisällyttäneet myös alkoholin haittatietoutta osaksi PR- ja markkinointityötään ja saaneet näin sosiaalisen vastuunkantajan leiman omille liiketoimilleen.

Viime vuosina nimenomaan EY-maiden yksityiset viini-, olut- ja viinayhtiöt ovat perustaneet yhteisiä organisaatioita, joiden tehtävänä on paneutua ”alkoholin sosiaalisiin näkökohtiin”. Tavoitteena on valistuksen, tiedonvälityksen, tutkimuksen, itsesääätelyn ja yleisen suhdetoiminnan keinoin ehkäistä alkoholin väärinkäyttöä.

EY-maissa 1990-luvulla tapahtunut kehitys on kuitenkin selvästi eriytyvässä puhtaasta PR-työstä, ja vastaperustetut yhteistyöorganisaatiot ovat tarranneet alkoholin haittojen ehkäisytoimiin nyt aivan tosissaan. Työntekijöiksi on palkattu terveys- tai opetusalan asiantuntijoita ja on hakeuduttu yhteistyöhön sosiaali- ja terveysalan kanssa.

Miksi ihmeessä yksityinen teollisuus on haaskaamassa varojaan tiedotukseen, joka on selkeästi ristiriidassa sen omien voitonpyyntien ja myynnin lisäämisen kanssa? Syitä lie nee useita. Ainakin seuraaviin viitataan oikeudessa kansainvälisessä aineistossa:

– Alkoholin kulutus on valtaosassa maita joko laskenut tai pysynyt muuttumattomana, joten yksityinen teollisuus ei ole pystynyt kasvattamaan omia voittomarginaalejaan toivomalla tavalla.

– Samaan aikaan alkoholiteollisuus on joutumassa terveyspolitiikan ja valtion terveysmenoista vastaavien päättäjien silmätikuksi (Englanti, Saksa, Ranska, Hollanti).

– Myös yleinen mielipide on kääntymässä alkoholiteollisuutta vastaan ja tarkastelee entistä kriittisemmin sen käyttämiä mainos- ja markkinointikeinoja (mm. Saksan vihreät pitävät alkoholia ”huonona” huumeena).

– EY:n harmonisoimistoimia katsotaan yksityisen teollisuuden piirissä kauhistuneena ja rakennetaan kiivaasti lobbausjärjestelmää EY:n komission suuntaan (ks. Amsterdam Group). Uudet yhteistyöjärjestöt toteavat strategiapapereissaan, että ”alkoholijuomat ovat EY:n politiikassa joutuneet yhä kovenevan rajoittavan lainsäädännön kohteiksi”. Ne ovat valmiita tekemään mitä tahansa jarruttaakseen näitä valtion puuttumisia elinkeinoonsa. Näin yksityinen teollisuus myös itse asiassa tunnustaa toimien tehokkuuden viinabisneksen säätelystä.

– Ranskan vuonna 1991 voimaan tullut tiukka mainoslainsäädäntö ja esimerkiksi Englannissa käyty varoitusmerkintäkeskustelu ovat herättäneet teollisuuden toisaalta järjestäytymään yhteiseen rintamaan ja toisaalta esittämään lukuisia itsesäätelytoimia mm. sosiaalisesti vastuuntuntoisen mainonnan ja markkinoinnin noudattamiseksi.

– WHO:n vaatimus kokonaiskulutusmallin hyväksymisestä alkoholipolitiikan pohjaksi ei miellytä teollisuutta. Siksi se haluaa luoda omat painopisteensä alkoholin sosiaalisten haittojen vähentämiseksi; haittojen vähentäminen kokonaiskulutusta laskemalla ei oikein sovi kuvaan yksityisen voitontavoittelun kanssa.

YKSITYISEN ALKOHOLITEOLLISUUDEN
PERUSTAMAT YHTEISET
TIEDOTUSORGANISAATIOT EY-MAISSA

ENGLANTI/The Portman Group (A Drinks Industry Initiative Against Alcohol Misuse)

Perustettu lokakuussa 1989 seuraavien kahdeksan johtavan alkoholiyhtiön yhteistyönä:

- Allied Lyons PLC
- Bass PLC
- Courage Ltd.
- Guinness PLC
- International Distillers and Vintners Ltd.
- Scottish and Newcastle Breweries PLC
- Seagram Distillers PLC
- Whitbread and Company PLC

Tehtävänä on mm.

- vähentää alkoholin väärinkäyttöä käytännön toimenpitein sekä kasvatuksellisten ohjelmien avulla
- edistää kohtuullista juomatapaa (sensible drinking)
- saada parempaa tietämystä niistä syistä, jotka johtavat alkoholin väärinkäyttöön (tutkimustoiminta).

Toimintatavat:

- valistus ja tutkimus

Ovat tuottaneet runsaasti nuorille suunnattua valistusmateriaalia, käyneet näyttävän ”näytä oikea ikäsi” -henkilökorttikampanjan, tuottaneet materiaalia alkoholijuomien erilaisista väkevyyksistä sekä tehneet sidosryhmäyhteistyötä Health Education Boardin kanssa mm. Drinkwise-kampanjalla. Osallistuvat myös tutkimuksen rahoittamiseen (Edinburgh/Alcohol Research Group).

RANSKA/Entreprise et Prévention

Perustettu 1990. Siihen kuuluivat 15.3.1991 seu-

raavat ranskalaiset alkoholiyhtiöt (laajenee koko ajan):

- Berger
- BSN
- Champagne de Venoge
- Française de Brasserie
- IDV France
- LVMH
- Martini & Rossi France
- Pernod Ricard
- Rémy-Cointreau
- Seagram France Distribution
- United Distillers France

Tehtävät:

– Se on perustettu teollisuuden informaatioyksiöksi, koska alkoholijuomat ”ovat joutuneet tai joutumassa rajoittavan alkoholilainsäädännön kohteeksi”.

– Tavoitteena on luoda valtiollisen ohjauksen vastapainoksi järjestelmä, joka säätelee itse itseään ja harjoittaa valistus- ja tutkimustoimintaa Portman Groupin tapaan.

Entreprise et Prévention perustettiin, koska ammattituottajat halusivat

– näyttää vastuunsa alkoholin tuottajina ja kauppiaina: he valmistavat kuluttajille laadukkaita tuotteita ja lisäksi tiedottavat liikakäytön vaaroista

– saada väestön tiedostamaan ehkäisyn mahdollisuudet kehittämällä alaan kuuluvaa tutkimustoimintaa.

He korostavat, että tuottajina ja kauppiaina juuri heillä on hallussaan paljon keinoja, jotka ovat avainasemassa alkoholiongelmiin ehkäisyssä:

- He tuntevat kuluttajat.
- He tuntevat jakelujärjestelmän ja voivat yhdistää sen tehokkaasti jakelupolitiikkaan.
- Heillä on jo omat tutkimuslaboratoriot, joita voisi mainiosti käyttää myös terveyttä ja ehkäisyä palvelemaan tutkimustoimintaan.
- Heillä on teknologista tietoa ja asiantuntijoita.
- He haluavat kehittää yhteistyötä muiden vastaavien eurooppalaisten ehkäisyn alalla työskentelevien organisaatioiden kanssa.

HOLLANTI/STIVA-organisaatio

Perustettu 1991. Jäseninä kaikki hollantilaiset viinin, oluen ja väkevien tuottajat.

Päätavoitteena on

- vahvistaa tavallisten alkoholin kuluttajien vastuullista alkoholin käyttöä ja vähentää näin alkoholin väärinkäyttöä.

STIVA toimii seuraavilla alueilla:

- konsultointi ja yhteistyö
- tiedotus ja valistus
- tutkimus
- itsesääntely

Tavoitteena on tehdä yhteistyötä kaikkien niiden organisaatioiden kanssa, jotka toimivat alkoholitiedotuksen alueella sekä alkoholin väärinkäytön ehkäisemiseksi. Lisäksi STIVA haluaa tehdä yhteistyötä maan hallituksen ja päätöksentekijöiden kanssa ja päästä näin vaikuttamaan alkoholipoliittiseen lainsäädäntöön.

STIVA kampanjoi vastuullisesta juomisesta eri sidosryhmien kanssa (liikenneturvallisuus, työelämän alkoholiongelmat, urheilu ja nuoret). Vastikään se suuntasi nuorille näytettävän kampanjan "It's a deal", jossa keskityttiin tilanneräittäytteen.

STIVA:n suunnitelmissa on myös keskittyä alkoholitutkimukseen, jotta tuottajat "pystyvät pitämään tiedotustoimintansa ajan tasalla".

THE AMSTERDAM GROUP

Hollannista käsin toimii toinenkin vastaperustettu organisaatio, joka muodostuu "Euroopassa toimivista alkoholijuomia tuottavista ja markkinoivista yhtiöistä, ja sen tavoitteena on stimuloida ja koordinoita yhteinen lähestymistapa eri teollisuudenaloille suhteessa alkoholiasioiden sosiaaliin näkökohtiin". Se ei toimi julkisesti, vaan "vihreän veran alla" eikä korvaa mitään kaupan alalla jo olemassa olevaa yhteistyöorganisaatiota, vaan sen tehtävänä on toimia niiden kanssa yhteistyössä ja täydessä yhteisymmärryksessä "rohkaisten ja tukien niitä toiminnassaan".

Ryhmän jäseniä ovat

- Brass Brewers Ltd.
- Brauerei Beck GmbH
- BSN-Kronenbourg
- Carlsberg A/S
- Pedro Domecq SA
- Guinness Brewing Worldwide/
United Distillers
- Heineken NV
- The Hiram Walker Group
- NV Interbrew SA
- International Distillers & Vintners
- Martini & Rossi IVLAS SpA
- Moët-Hennessy
- Pernod Ricard
- Seagram-Spirits & Wine Group
- The Whitbread Beer Company

Strategiapaperi (19.12.1990) kertoo 11 johtavan eurooppalaisen alkoholiyhtiön puheenjohtajan ja

toimitusjohtajan kohdanneen toisensa Amsterdamissa pohtiakseen yhteisiä tärkeitä intressejä ja "keskustellakseen sosiaalisesta ja poliittisesta ilmapiiristä, joka vallitsee alkoholijuomateollisuudessa Euroopassa". Johtopäätökset olivat seuraavat:

- Sosiaaliset alkoholiasenteet ovat muuttuneet "alkoholiteollisuuden vastaisiksi".

- Sääntelyn taso on selkeästi ja merkittävästi kohonnut ja on todennäköisesti tulevaisuudessa vielä lisääntymään päin.

- Tämä sääntely rajoittaa "vapaata tiedotusvirtaa" kuluttajille ja sekaantuu markkinointiohjelmiin.

- Kansallisten ja kansainvälisten kaupan yhdistysten sekä muiden vastaavien ponnistelut, vaikka ne ovatkin olleet monessa suhteessa arvokkaita, eivät ole kuitenkaan riittäviä, eikä toimintaa ole koordinoitu alkoholiteollisuuden ja eri Euroopan maiden välillä.

- A. G. keskittyy nimenomaan alkoholin sosiaaliin näkökohtiin, koska sillä alueella on tarve tehdä yhteistyötä koko teollisuudenalalla (oluen, viinin ja väkevien tuottajat). "Sen sijaan, että jääme odottamaan EY-lainsäädäntöä, joka todennäköisesti on enemmän restriktiivinen kuin liberaali, teollisuuden tulee olla jo etukäteen aktiivinen ja ennakoida tapahtumia aloittamalla keskustelut EY:n kanssa."

Strategiapaperissa todetaan lisäksi, että "selvää ja merkittävää edistystä tehtiin koko vuoden 1991 ajan EY:n komission kanssa käydyissä kahdenkeskisissä neuvotteluissa".

SAKSA/DIFA-forum (Deutsche Initiative zur Förderung eines verantwortungsvollen Umgangs mit alkoholhaltigen Genussmitteln)

DIFA-forum on vastikään perustettu organisaatio saksalaisen varsin hajallaan olevan ja lukuisista pienistä tuottajista koostuvan alkoholiteollisuuden yhteiseksi äänitorveksi.

Mikä sai saksalaiset organisoitumaan? Michael Gentsch perusteli ICAA:n kokouksessa elokuussa 1992 Glasgow'ssa asian seuraavalla tavalla:

- Saksalainen anti-alcohol-lobby on organisoitunut (erityisesti vihreät kannattavat restriktiivistä alkoholipoliittikkaa ja pitävät alkoholijuomia "huonoina" huumeina).

- Terveysalan asiantuntijat ovat tupakoinnin ohella nyt ottamassa silmätikukseen myös alkoholijuomat, ja yksittäisiä toimia on jo saatu aikaan eri maakunnissa: mm. Diether Thomae, Saksan terveystoiminnan puheenjohtaja, kannattaa mainontakieltoa, varoituksia juomien etiketeissä, alkoholi-

verotuksen kiristämistä sekä nollapromillen rajaa liikenteessä.

– EY on harmonisoimassa alkoholikenttää, ja tämä tuonee alkoholilainsäädäntöön nimenomaan rajoittavia elementtejä. Tämä on ”mahdollisesti suurin Saksan vapaaseen alkoholiteollisuuteen kohdistuva uhka”.

– Paineet alkoholiteollisuutta kohtaan kasvavat koko ajan, teollisuus joutuu entistä tiukemmin perustelemaan ”vahingollista toimintaansa”.

DIFA:n tavoitteena on

– pitää yllä korkeaa profiilia ja toimia puolueettomana, itsenäisenä foorumina, jossa voidaan käsitellä alkoholin väärinkäyttöön liittyviä seikkoja, kehittää alan lobbaustoimintaa, osallistua aktiivisesti julkiseen keskusteluun ja tehdä yhteistyötä vastaavien eurooppalaisten organisaatioiden kanssa

– olla aloitteellinen alkoholin väärinkäyttöön liittyvän tutkimus- ja valistustoiminnan organisoinnissa: kohderyminä nuorten alkoholivalistus kouluissa, nuorten liikeneraittius, raskaana olevien naisten raittius, alkoholi työ- sekä urheiluelämässä

– pitää yhteyttä poliitikoihin ja muihin päättäjiin sekä tiedotusvälineisiin.

Yksittäiset alkoholiteollisuuden toimet Saksassa:

Olutpanimot ovat yhdistäneet voimansa ja investoineet näyttävään mediakampanjaan 1992 teemanaan ”Unser Bier – mit Verstand geniessen”.

Kampanja eteni lehdissä ilmoituskampanjana sekä sähköisissä viestimissä tietoisuina. Siinä viesti tulee piilottamattomana suoraan olutteollisuuden suusta ja näkyy kolmena eri versiona:

”Wer einen in der Krone hat, ist bei uns nicht der King”.

Das ist Musik in unseren Ohren.

Deshalb heisst die Devise:

”Unser Bier...”

”Wir fordern die rose Karte für blaue Fans.”

Den Ball nehmen wir auf.

Deshalb heisst die Devise:

”Unser Bier...”

”Auf unseren Maschinen haben Flaschen nichts zu suchen.”

Da fahren wir auf einer Linie...

CBA (The Centre for Information on Beverage Alcohol/Tietopalvelu- ja informaatiokeskus)

Lontoosta käsin toimiva 1986 perustettu organi-

saatio, jonka ovat perustaneet kansainväliset alkoholiyhtiöt.

Sen tehtävänä on

– kerätä, toimittaa ja jakaa eri puolille maailmaa painettua julkaisumateriaalia ja auttaa näin yhtiöiden tiedotus- ja markkinointitoimintaa

– välittää tutkimustietoa sekä valistuksellista tietoa

– tarjota kansainvälisesti uskottava foorumi informaation vaihtoon.

Jäsenet, joiden edustajista koostuu organisaation hallitus:

– Allied – Lyons PLC

– Anheuser – Bush Companies Inc.

– Bacardi International Ltd.

– International Distillers and Vintners Ltd.

– Guinness PLC

– Heineken N.V.

– Moët-Hennessy

– Joseph E. Seagram & Sons, Inc.

– Whitbread & Company PLC

– John Labatt

– Martini & Rossi

TANSKA/Bryggerföreningen

Tanskalaisten panimoiden, viini- ja väkevien teollisuuden yhteinen organisaatio, joka on jo pitkään ollut Tanskassa olemassa, mutta aktivoitunut toimintansa viime aikoina nimenomaan perehtymällä ”alkoholin sosiaalisiin näkökohtiin”. Yhdessä maan terveyskomitean kanssa se on luonut mm. mainonnan koodiston, joka tuli voimaan 1990. Joka vuosi järjestetään liikeneraittiuskampanja ja kampanjoidaan kohtuullisen alkoholin käytön puolesta.

BELGIA/Forum

Perustettu 1991. Koostuu 130 yksityisestä yrityksestä ja kattaa 80 prosenttia Belgian alkoholiteollisuudesta.

Tavoitteena on

– edistää kohtuullista ja vastuullista alkoholin käyttöä, erityisesti nuorten keskuudessa

– luoda vastuuntuntoisen alkoholin käytön politiikalle myönteiset asenteet

– rohkaista alan tutkimusta.

Forum on myös kehittänyt oman mainontakoodiston, joka tuli voimaan tammikuussa 1992.

ITALIA/Centro Aspetti Social Alcool (CASA)

Perustettu 1989 alkoholiteollisuuden yhteistyönä.

Tavoitteena on

- alkoholin tilastointi
- tarkemman tiedon tuottaminen alkoholin tuotannosta, kulutuksesta sekä alkoholiasenteista
- lääketieteellisen alkoholitutkimuksen tukeminen
- kohtuukäytön positiivisten puolien esiintuominen
- tiedotusvälineiden viestinnän seuranta ja analysointi ja sen vaikutukset mielipideilmastoon.

ESPANJA/Instituto Español de Investigación Sobre Bebidas Alcoholicas (INESIBA)

Perustettu 1981. Edustaa Espanjan väkevien, sherryn ja vermutin tuottajia. Olut- ja viinikauppiat eivät ole suoraan mukana, mutta ovat edustettuina eri organisaatioiden kautta.

Tavoitteena on

- analysoida niitä ongelmia, jotka liittyvät alkoholin väärinkäyttöön, jotta voitaisiin tuottaa tehokkaita ehkäisyohjelmia (päätaivoite)
- tiedottaa alkoholiongelmiensa laajuudesta ja vakavuudesta espanjalaisessa yhteiskunnassa
- tukea tiedotus- ja tutkimustoimintaa, erityisesti kohderyhmänä nuoret
- tuottaa alan aineistoa mm. koulujen käyttöön.

Se on luonut mainonnan ja markkinoinnin itsesääntelykoodiston.

MITEN TERVEYSALAN ASIAANTUNTIJAT REAGOIVAT TILANTEESEEN?

WHO:n Euroopan aluekomitean vastikään hyväksymä alkoholiohjelma haluaa synnyttää ”eurooppalaisen liikkeen alkoholin aiheuttamien terveysriskien ja taloudellisten ongelmien ehkäisemiseksi”. Ohjelmassa otetaan myös varovaisen myönteinen kanta yksityisen alkoholielinkeinoon mukaantuloon alkoholiongelmiensa ehkäisytyöhön ja todetaan, että ”on aloitettava jatkuva keskustelu elinkeinon kanssa sääntöjen luomiseksi alkoholijuomien markkinoinnin vapaaehtoiselle säätelylle”. Periaatteellisella tasolla on kuitenkin olemas-

sa suuria näkemyseroja. Sekä WHO:n ohjelma että pohjoismaainen alkoholipolitiikka perustuvat kokonaiskulutusmalliin, jonka mukaan useimmat alkoholiin liittyvät ongelmat kytkeytyvät määrältään kohtuulliseen alkoholin käyttöön eivätkä vain pienen vähemmistön keskimääräistä suurempaan kulutukseen. Yksityinen teollisuus taas mielellään näkee alkoholin olevan vain joidenkin riskiryhmien tai erityistilanteisiin (liikenne, raskaus, työ) liittyvä ongelma. Ongelma tulee hoitaa valistuksella tai teollisuuden vapaaehtoisilla itse-säätelytoimilla eikä suinkaan valtion toimenpiteillä.

Varauksetonta ei suhtautuminen ole amerikkalaistenkaan terveystieteilijöiden piirissä. Professori Lawrence Wallack (1992) suostuu kovalla kädellä yksityisen teollisuuden piilovoitonpyyeteitä artikkelissaan ”Warning: alcohol industry is not your friend”. Hän toteaa mm., että ”terveystieteilijöiden tehtävänä on kehittää sellaisia toimenpiteitä ja ohjelmia, jotka tähtäävät terveyden ja hyvinvoinnin lisääntymiseen tai ylläpitämiseen. Teollisuuden tehtävänä taas on luoda olosuhteita, jotka lisäävät kulutusta ja tuottoja. Kun me terveystieteilijät kehitämme ehkäisystrategioita, teemme terveyspolitiikkaa ja kehitämme terveyspalveluja, on meidän tavoitteenamme edistää väestön terveyttä, ei yksityistä voitontavoittelua; ehkäistä terveysongelmia, ei tukea tuotepromootiota; herättää yleistä mielenkiintoa terveyskysymyksiin, ei hoitaa PR-suhteita”.

LINTUKODOSSAKIN ALKAA TUULLA?

Pohjoismaiset monopolijärjestelmät ovat kuitenkin omalla tavallaan voineet toimia valtiollisen kontrollin ja sisäänrakennetun sosiaalisen vastuun hyväksytyssä ilmapiirissä. Yksityisen voitontavoittelun eliminointi alkoholikaupassa on ollut leimaa antava yhteinen piirre kaikille järjestelmille. On pidetty itsestään selvänä, että alkoholi ei riskihyödykkeenä oikein sovi liikevoittojen yksityiseen keräilyyn.

Ajat ja ajatukset ovat kuitenkin muuttumassa, ja Euroopan integraatioketjitys luo paineita myös suomalaiselle talouselämälle ja yhteiskunnalle. Alkon vastikään liikeloudelliseen ajatteluun piiskatut toimijat, erityisesti kaupan ja teollisuuden puolella, eivät ehkä ole riittävästi ottaneet huomioon sitä, miten turvallinen viitta monopolin kantama sosiaalinen vastuu on ollut. Sen varjossa on voinut lain sallimissa rajoissa hyödyttää valtion varainhoitoa parhaalla mahdollisella tavalla. Jos tuo toiminnan turvaama viitekehys muuttuu, on turha kuvitella mielipideilmas-ton vain Suomessa säilyvän muuttumattomana ja antavan täyden toimintavapauden ja siunauksen alkoholilla avoimesti kauppaa käyville kauppiaille.

Läpikäydyn kansainvälisen aineiston perusteella on jo helppo nähdä, miten haavoittuvainen ja herkkä yleiselle mielipiteelle alkoholiala on ja miksi jopa yksityinen alkoholiteollisuus hamuaa kiivaasti ja investointeja pelkäämättä tutkimuksen ja tiedotuksen antamaa ”sosiaaliturvaa” ja työrauhaa.

On ollut mielenkiintoista myös havaita, miten EY nähdään yksityisen teollisuuden näkökulmasta nimenomaan restriktiivistä alkoholipolitiikkaa ajavana eikä sitä vastustavana tahona. WHO:n markkinoiman ja Kettil Bruunin aikoinaan muokkaaman kokonaiskultusmallin annetaan ymmärtää olevan myös EY:n suojeluksessa. Se tuntuu kuitenkin eniten hiertävän yksityisen teollisuuden toiminta-ajatuksia.

Suomella ja Suomessa on monta syytä pitää kiinni alkoholijärjestelmän sosiaalisen vastuun ajatuksesta ja pääjohtaja Heikki Kosken varsin tehokkaasti markkinoimasta sosiaali- ja terveystoimittisesta tehtäväkuvasta. Sosiaalinen vastuu ei pohjoismaisessa alkoholijär-

jestelmässä koskaan ole ollut mikään muoti-ilmiö tai markkinointikikka, vaan ikään kuin sisäänrakennettu vallitseva koodijärjestelmä. Silti se ei ole estänyt järjestelmän järkevää ja asteittaista liberalisoinnista tai myymälöiden kehittämistä viihtyisiksi ja kuluttajaystävällisiksi. Alkon haittavalistus ei ole joutunut tasapainoilemaan teollisuutta miellyttävien teemojen kanssa eikä biolääketieteen tutkimuslaboratorio peittelemään alkoholin haittatietoa. Alkoholipoliittinen tutkimuslaitos on voimakkaiden tutkijajahahmojen, Kettil Bruunin ja Klaus Mäkelän, innoittamana vetänyt joskus Alkon johtoakin hirvittänyttä itsenäistä linjaa.

Yksityisen teollisuuden hapuilevaan toimintaan verrattuna suomalainen alkoholijärjestelmä näyttää suorastaan uskottavuuden perikuvalta.

Saavuttaako Eurooppaa pyyhkivä alkoholi-teollisuuden vastainen kylmä ilmavirta suomalaisen lintukodon ja haastaa oikeudenkäynteihin, kuten tupakkateollisuuden tällä hetkellä? Joutuuko se ennen pitkää rakentamaan omat STIVA:nsa ja Portman Groupinsa, jossa raha investoidaan terveystoimittis- kanalta nykyistä eettisesti huomattavasti kestävämpään tutkimus- ja valistustyöhön? Työhön, jolla ostetaan alalle sosiaalisen vastuun imago ja tavoitetaan piilomarkkinoilla uusia (alikäisiä) kohderyhmiä?

Eli tarvitseeko alkoholikauppa sittenkin enemmän tutkijoitaan ja valistajiaan kuin nämä alkoholikauppa?

Vasta yksityistetty viinakauppiasko ymmärtää, miten herkästi yritysimgon häiriöt vaikuttavat liikeloudelliseen tulokseen? Näiden asioiden eteen kannattaisi investoida ajoissa, jotta ei tarvitsisi jälkikäteen harmitella.

KIRJALLISUUS

Drinks industry initiatives against alcohol abuse in Europe. IAS, Sweden, 1992. (Moniste)

A European Alcohol Action Plan (EUR/RCA42/8). WHO, Regional Committee for Europe, 14 May 1992

Wallack, Lawrence: Warning: the alcohol industry is not your friend. *British Journal of Addiction* 87 (1992), 1109–1111.

MUU AINEISTO

Portman Group (valistusmateriaalia, strategiaa ja tehtäviä koskevaa aineistoa, tutkimusreferaatteja)

Entreprise et Prévention (esittelyaineisto, tehtävät ja strategia, itsesääätelykoodisto mainontaan ja markkinointiin)

STIVA (valistusmateriaalia, tehtävä- ja strategia-aineistoa, esittelyfilmi)

Amsterdam Group (strategiapaperi)
DIFA-forum (Michael Gentschin luento ICAA:n konferenssissa Glasgow'ssa 18.8.1992)
Saksan panimoteollisuuden aineistoa
Seagramin valistusaineisto vuodesta 1952 lähtien.

SUULLINEN TIETO

DIFA:n esittelijän Michael Gentschin haastattelu ICAA:n konferenssin yhteydessä 18.8.1992

STIVA:n johtajan Khee Liang Phoa haastattelu samassa yhteydessä.

tiede&edistys

Tarjous josta voit myös kieltäytyä:
Tilaa hyvä lehti, osta hyvä kirja!

ARG

– kirjoituksia politiikan ja kulttuurin suurista linjoista ja likaisista yksityiskohdista

tiede&edistys

– monitieteinen aikakauslehti:
näköalapaikka tieteen ja yhteiskunnan vuoropuhelulle.

Tilaa yhdessä 215 markkaa/vuosi,
erikseen 135 ja 120 markkaa.

Lisäetu tilaajille:

mahdollisuus liittyä kirjaklubiin.
Alennus Gaudeamusin, KSL:n,
Tutkijaliiton ja Vastapainon kirjoista
keskimäärin 30 %.

Tilaukset ja tiedustelut:

*Gaudeamus Kirja,
Kaivokatu 10 C, IV kerros,
00100 Helsinki, puh. 131 14 273*

ARG