

5.5. Alkoholio rinkodaros suvaržymai

Ištrauka iš Pasaulio sveikatos organizacijos dokumento

„WHO EXPERT COMMITTEE ON PROBLEMS RELATED TO ALCOHOL CONSUMPTION”

Second Report. Geneva 2007. 1. Introduction

(Pasaulio sveikatos organizacijos Ekspertų komisija apie alkoholio vartojimo problemas. Antroji ataskaita. Ženeva 2007 m. 1. Įvadas, 29-30 psl.). *Lietuvos blaivybės fondo neoficialus vertimas, 2007 m.*

Komitetas pabrėžė alkoholio rinkodaros, kaip visuomenės sveikatos problemos, svarbą, o ypač vis didėjančią komercinės informacijos apie alkoholinių gėrimų bei jų prekių ženklų poveikio vaikams ir jaunimui svarbą politikai. Alkoholis yra pardavinėjamas lydint vis išradingesnei reklamai pagrindinėje žiniasklaidoje, populiariu rėmimu ir gaminiams, siejant alkoholio firmų logotipus su sporto ir kultūros veikla, taip pat su tiesiogine rinkodara naudojantis naujomis technologijomis, tokiomis, kaip internetas, prenumeruojamoji transliacija (angl. *podcasting*) ir mobilūs telefonai.

Nors ryšio tarp alkoholio reklamos ir suvartojimo ankstesniųjų ekonometrinių tyrimų rezultatai buvo prieštaringi, Komitetas atkreipė dėmesį į naujausius tyrimus naudojantis moderniais metodais, kuriais buvo nustatyta alkoholio reklamos įtaka elgsenai (39). Patikimiausių įrodymų gauta ilgalaikiais įvairių alkoholio rinkodaros formų įtakos tyrimais – stebint alkoholio reklamos per tradicinę žiniasklaidą poveikį, taip pat alkoholio populiarinimo kino filmų turiniu ir alkoholio firmų pekių ženklais (logotopais) įtaką. Visais tyrimais buvo nustatyta, kad šie (alkoholio populiarinimo) būdai turėjo nors ir nedidelės, tačiau reikšmingos įtakos tam, kad jauni žmonės gertų ar taptų dideliais girtuokliais (40,41).

Negana to atrodo, kad reklamos poveikis kaupiasi (laikui bėgant didėja – red. pastaba), ir rinkose, kur alkoholio reklamos yra daugiau, didesnė tikimybė, kad jaunimas, artėdamas prie trečiojo savo gyvenimo dešimtmečio vidurio, gers vis daugiau, o tie, kuriuos reklama veikė mažiau, anksčiau pradės mažiau gerti. Šie duomenys apie reklamos poveikį jaunimo elgesiui yra panašūs į jaunimo rūkymo ir vaikų valgių pasirinkimo tyrimų rezultatus (42, 43).

Kai kur pagal esamą jurisdikciją yra pasikliaujama “savaranorišku reglamentavimu” – dalyvaujančių prekyboje alkoholiu pramonės šakų savanoriškai įdiegtomis sistemomis (įskaitant reklamą, žiniasklaidą ir alkoholio gamintojus), ir šios sistemos iškeliamos kaip tinkamiausias sprendimas. (44). Komiteto nuomone, šios savanoriškos sistemos neužkerta kelio darančiai įtaką jaunimui rinkodarai, ir panašu, kad toks savanoriškas reglamentavimas tarnauja tik tokiu laipsniu, koks yra būtinas norint pramonei išvengti vyriausybės reglamentavimo grėsmės. (45). Komitetas padarė išvadą, kad jeigu gamybos procesai, susiję su alkoholio reklamos standartais, nebus pajungti įstatymui ir stebimi bei peržiūrimi vyriausybės tarnybos, vyriausybės gali pajusti, kad leidus pramonei imtis savanoriško reglamentavimo, galima prarasti alkoholio kontrolę, kas turėtų rimtos įtakos žmonių sveikatai.

Nuorodos

39. Hastings G et al. Alcohol marketing and young peoples' drinking: a review of the research. *Journal of Public Health Policy*, 2005, 26:296–311.

40. Stacy A et al. Exposure to televised alcohol ads and subsequent adolescent alcohol use. *American Journal of Health Behavior*, 2004, 28:498–509.

41. Snyder L et al. Effects of advertising exposure on drinking among youth. *Archives of Pediatrics and Adolescent Medicine*, 2006, 160:18–24.

42. Lovato C et al. *Impact of tobacco advertising and promotion on increasing adolescent smoking behaviours*. Cochrane Database of Systematic Reviews, 2003, (4):CD003439.

43. Hastings G et al. *Review of research on the effects of food promotion to children. Final report prepared for the Food Standards Agency*. Centre for Social Marketing, University of Strathclyde, 2003.

44. Hemphill TA. Harmonizing alcohol ads: another case for industry selfregulation. *Regulation*, Spring 1998:55–62.

45. Ayres I, Braithwaite J. *Responsive regulation: transcending the deregulation debate*. Oxford, Oxford University Press, 1992.