

NĚKTERÉ LŽI ALKOHOLOVÉHO A TABÁKOVÉHO
PRŮMYSLU A JEJICH PŘÁTEL

Spotřeba alkoholu a problémy, které vyvolává, u nás narůstají. Netýká se to jen dospělých. Podle šetření Národního centra podpory zdraví (Csémy a spol., 1993) mělo v roce 1978 zkušenost s destiláty 24,5 % žáků 6. tříd. V roce 1992 to bylo už 40,7 %. Jeden známy, když slyšel tato čísla, se nás ptal: "Když to takhle půjde dál, kdo bude pracovat, až budeme v důchodu?" Strašlivé škody na zdravotním stavu populace způsobuje také tabák. Pravidlo, že společnost, která prodělává změnu, je vůči návykovým látkám zranitelnější, se u nás potvrzuje.

V této situaci jsme svědky toho, jak alkoholový a tabákový průmysl za pomoci reklamy úspěšně maximalizuje zisky. Nabízí při tom líbivé argumenty, často je opakuje a doufá, že se tím stanou pravdivější. Podívejme se na tuto pochybnou argumentaci podrobněji:

Tažení ve jménu svobody. Reklamní agentury se s oblibou stylizují do role strážců svobody. Jenže cílem tabákového a alkoholového průmyslu je pravý opak: zákazníka svobody zbavit. Člověk závislý na tabáku si buď koupí další cigarety, nebo trpí nepříjemnými potížemi, které se nazývají odvykací syndrom. Svobodně se nemohou rozhodovat ani děti vyrůstající v rodinách, kde jsou jeden nebo oba rodiče závislí na alkoholu. Svobodně se nerozhodl člověk, kterého poranil opilý řidič.

Dát svobodu reklamě znamená nechat ji svobodně působit na děti. Např. jistá známá firma vyvinula loutku, která má děti přitáhnout ke kouření. Svoboda pro reklamu také znamená svobodu obelhávat veřejnost. (Pro ilustraci jedna jihoa-merická reklama prohlašuje, že určitá značka piva působí preventivně proti choleře.) O zdravotních škodách tabákového a alkoholového průmyslu, pokud k tomu není přinucen zákonem, mlčí.

Tržní ekonomika vylučuje omezení reklamy. Odhlédneme na okamžik od skutečnosti, že naprostá většina civilizovanějších zemí reklamu tabáku a alkoholu omezuje. Návykové látky, jak název říká, vyvolávají návyk. Proto nelze očekávat od člověka, který je na nich závislý, že se bude chovat tržně. A cílem alkoholového a tabákového průmyslu je vytvořit co nejvíce závislých. Ti jsou totiž jejich nejlepšími zákazníky.

Samoregulace aneb ohlídáme se sami. Reklama alkoholu a tabáku u nás překračuje jakékoliv hranice. Slušnost, respektování ducha zákona a ohledy na možné zdravotní důsledky jsou těm, kdo alkohol a tabák propagují, naprosto cizí. Prokázali to dostatečně. Ostatně slyšel někdo o účinné samoregulaci u podvodné reklamy nejrůznějšího zboží, se kterou se často setkáváme? Řeči o samoregulaci jsou jen planými sliby. Tvrzení, že samoregulace by nic nestála, je opět lež. Zaplatili bychom za ni nemocemi, dalšími zločiny a nižší konkurenceschopností hospodářství.

Alkohol a tabák jsou legální zboží. Existují věková omezení, která ovšem ti, kdo na alkoholu a tabáku vydělávají, nerespektují. U alkoholu jsou i omezení ve vztahu k určitým činnostem (doprava a řada profesí). Reklama zasahuje nevyhnutně i ty, pro které alkohol a tabák legálním zbožím není.

Vždyť ono to tolik neškodí. V silnější verzi "na něco se umřít musí". Zde argumentuje alkoholový a tabákový průmysl s oblibou údaji vytrženými z kontextu

K. NEŠPOR, L. CSÉMY / NĚKTERÉ LŽI ALKOHOLOVÉHO A TABÁKOVÉHO PRŮMYSLU A JEJICH PŘÁTEL

nebo "výzkumy", které financuje. Z odborného hlediska jsou ovšem neudržitelné. Kdyby se jednalo o neškodnou kratochvíli, proč by již před mnoha lety lékařské společnosti v USA i jinde před kouřením důrazně varovaly? Proč by Světová zdravotnická organizace vybízela ke snížení spotřeby alkoholu v Evropě do roku 2000 o čtvrtinu?

Zákazy jsou neúčinné. Když už propagátoři alkoholu a tabáku připustí, že by snad sem tam mohli někoho poškodit, rychle dodají, že zákazy nepomohou. Epidemiologické údaje svědčící o opaku buď neznají nebo zamlčují.

Společnost ušetří díky sponzorství. Sponzorství není dobročinnost, ale pouze další způsob reklamy. Tím, že poroste spotřeba alkoholu a tabáku bude společnost předčasně ztrácet schopné a nadané lidi, poklesne produktivita práce, vzrostou náklady na zdravotnictví a přibude trestných činů (v roce 1993 pod vlivem alkoholu 42 % vražd, třetina znásilnění a čtvrtina loupeží).

Nepropagujeme alkohol a tabák, ale jejich značky. Kdyby nezačínali lidé kouřit a pít alkoholické nápoje, spotřeba by klesala, protože řada lidí kouřit nebo pít přestane ze zdravotních důvodů a další umírají. Toho si je alkoholový a tabákový průmysl vědom a orientuje se programově na nábor nových zákazníků. Kdyby mezi jednotlivými firmami skutečně zuřil nelítostný konkurenční boj, nespojily by se do jednoho šiku a nežádaly by pro sebe svorně neomezenou možnost reklamy. Bohatě by jim totiž stačilo propagovat své výrobky na místech, kde se prodávají.

Záleží to na každém člověku. Počet lidí, které mají s alkoholem a tabákem vážné problémy, úzce souvisí s celkovou spotřebou. Vysoká spotřeba znamená velké problémy. Za ty ovšem tabákový a alkoholový průmysl svaluje vinu na jednotlivce, na něhož dlouhodobě a cíleně působí. Za komunistů reklama nebyla a také se pilo a kouřilo. Spotřeba alkoholu v období před listopadem poněkud klesala, v následujících letech stoupla. Tím ovšem nechci říci, že měl minulý režim situaci pod kontrolou. Prevenci v této oblasti prováděl většinou nesystematicky a neumožňoval občanům se angažovat (viz např. pounorové a normalizační zrušení Českého abstinentního svazu). Zákaz reklamy není sám o sobě postačující prevencí. Jenže bez přinejmenším radikálních omezení reklamy se budou lidé včetně dětí dozvídat o alkoholu a tabáku především od těch, kdo na něm vydělávají. Stát totiž nebude schopen a ochoten uvolnit na prevenci srovnatelné finanční prostředky.

Na nasyceném trhu reklama spotřebu nezvýší. Mluvit o nasyceném trhu u návykových látek je nesmysl. Spotřeba může růst prakticky neomezeně, samozřejmě se všemi negativními důsledky. Na okraj uvádíme, že ve většině vyspělých zemích spotřeba alkoholu klesá, v rozvojových a postkomunistických stoupá.

Reklamě na alkohol se stejně zabránit nedá, to byste museli zakázat Remarquu. Většina lidí častěji listuje časopisy nebo se dívá na televizi, nežli čte romány. Jedna věc je umělecké dílo a jiná soustavný dennodenní tlak reklamy. Označování odpůrců propagace reklamy za puritány a jejich zesměšňování. Těmto lidem jde o zdraví druhých, ne o peníze do vlastní kapsy. Pravda, to může někomu připadat směšné.

Na závěr konstatujeme, že nemáme kapitál, abychom mohli platit každý večer čas v televizi nebo polepovat města a vesnice letáky. Výrobcům alkoholu a tabáku to v České republice prochází. Ve většině vyspělých zemí by se to dít nemohlo. Námatkou jmenujeme Norsko, Francii, Itálii, Finsko, Švédsko a Nový Zéland. Spoléháme na dobrou vůli sdělovacích prostředků, jimž tento otevřený dopis posíláme.

*MUDr. K. Nešpor, CSc.,
PhDr. L. Csémy*