

El control de les multinacionals fa impossible la lluita contra l'alcoholisme

## L'informe secret de l'OMS

Fa deu anys, l'Organització Mundial de la Salut va encarregar a uns experts que elaboraren un treball sobre la dimensió mercantil del problema de l'alcoholisme. Una vegada acabat, es va fer enrere i no va publicar-lo per pressions de les multinacionals. EL TEMPS hi ha tingut accés.

**S**ense un atac directe contra els sistemes de control i publicitat de les multinacionals no és possible una política eficaç contra l'alcoholisme al món. La concentració de poder d'aquestes multinacionals i l'entrada salvatge que estan fent als països del Tercer Món és incompatible amb una política de salut.

Les mesures governamentals aïllades són inútils". Aquestes eren les conclusions d'un treball encarregat per l'Organització Mundial de la Salut a un grup d'especialistes. Era l'any 1982; gairebé deu anys després, l'informe encara no s'ha publicat perquè l'OMS va retirar de manera sorprenent la seua confiança a aquells que havien elaborat l'estudi.

Tot va començar l'any 1979 quan una assemblea general de l'OMS va decidir encarregar alguns treballs que investigaren les dimensions comercials del problema de l'alcoholisme. Aquell primer pas, només una declaració d'intencions, ja va provocar protestes per part d'algunes empreses americanes que ho consideraven "una interferència en el lliure



mercat". A mitjan 1981, sota la direcció del suec Jan Ording, dos economistes, el canadenc Frédéric Clairmonte i el nord-americà John Cavanagh, començaren un estudi sobre els productors mundials d'alcohol i les seues estratègies de mercat; l'any següent l'estudi estava acabat i preparat per a ser publicat. L'OMS va parlar amb la prestigiosa editorial Oxford University Press i aquesta va donar el seu vist i plau amb unes petites modificacions.

Però, de sobte, pocs dies després, una carta oficial de l'Organització Mundial de la Salut demanava als editors britànics el manuscrit per tal de "realitzar unes profundes modificacions". La carta deia que tornarien a entrar en contacte però no va ser així. En una reunió secreta en la qual també va participar Halfdan Mahler, aleshores director de la institució, es va decidir que l'informe no es publicaria i que l'OMS abandonaria tots els estudis sobre les dimensions comercials de l'alcohol. Ni Jan Ording, director del programa sobre alcohol, ni els autors de l'estudi foren informats d'aquestes decisions.

El juny d'aquell any, el contracte de Jan Ording amb l'organització va finalitzar i no li va ser renovat. L'única raó oficial donada per l'OMS va ser que "l'estudi no seria publicat perquè un examen havia revelat que només era parcialment pertinent per a la promoció de la salut i el control de l'abús de l'alcohol". James Mosther, un dels implicats en les posteriors fases del projecte, que també foren suprimides, va manifestar: "No puc creure que no hi haja hagut cap pressió, o almenys la por de la pressió". Jan Ording, hi afegia: "L'OMS és molt sensible a les pressions, experiències anteriors amb productes farmacèutics, pes-

ticides, tabac, i altres aspectes que afecten la indústria ho han demostrat". I Cavanagh: "¿Qui ha vist una empresa que et paga per un reportatge que no pensa publicar? El problema és que precisament ens ha passat a nosaltres i a aquest treball. Un estudi amb una crítica a l'activitat corporativa d'una indústria que mou 170.000 milions de dòlars a l'any, que amb els seus sistemes de marketing causa un dany enorme a la salut".

Cavanagh i Clairmonte demanaren aleshores permís per a publicar l'informe amb els seus noms, però no obtingueren cap resposta. Després de moltes peripècies pogueren al final publicar una versió del seu treball, però sense la protecció de l'OMS, hagueren de fer-ho en una editorial anglesa d'escassa distribució i, posteriorment, va ser traduït al francès en una editorial de Lausana, Suïssa. Malgrat que no hi ha hagut oferiments a tres editorials espanyoles per tal que en publiquen la traducció, totes tres han manifestat que no estan interessades i que les dades que revela l'informe ja són antiquades.

¿Quins van ser els motius que portaren l'OMS a no donar suport a l'informe? Les conclusions de Cavanagh poden donar una pista: "El control de les multinacionals sobre la producció i el marketing d'aquests productes (alcohol i tabac) ha tingut un efecte nociu sobre les vides de desenes de milions de persones arreu del món. Aquest és el cor del problema i de la solució".

#### PUBLICITAT I DISTRIBUCIÓ

EL TEMPS ha tingut accés a la versió de l'informe publicat pels autors sense el suport de l'OMS. Plena de dades i quadres estadístics, l'obra explicita el cercle

irrompible que formen les multinacionals productores, distribuïdores i les empreses de publicitat. Les tècniques de marketing es llancen a la recerca de nous mercats i, si en els darrers vint anys eren les dones i els joves els principals receptors del bombardeig publicitari per tal de fer-los entrar en l'àmbit del consumidor d'alcohol, ara aquestes mateixes companyies es llancen a la recerca de nous mercats al Tercer Món, on la deprimida situació facilita la incorporació de la població al consum de begudes alcohòliques. La tònica general dels últims anys és la concentració del mercat en mans de multinacionals que mantenen les marques i creen falses rivalitats de sabors i logotips. Fins i tot, algunes empreses utilitzen el mateix logotip en begudes no alcohòliques destinades a menors per tal de crear en ells la fidelitat a la marca que podran consumir quan siguin majors.

"L'estudi", comenta Francesc Freixa, cap de la unitat de drogodependències de l'Institut Català de la Salut, "vingué a confirmar-nos tècnicament allò que nosaltres ja sabíem íntimament. L'alcoholisme és el primer problema mundial de salut i drogodependència, però no se li vol donar la importància que té perquè hi ha una gran indústria en joc". La força publicitària de l'alcohol es va demostrar amb l'escassa repercussió que l'afer va tenir en la premsa. A l'estat espanyol cap mitjà no va obrir la boca. La publicitat de l'alcohol continua sent la majoritària a les revistes i capta el 10% del mercat.

L'informe detecta com la diversificació del camp de treball de les empreses multinacionals fa possible que corporacions com la Reynolds puguin alhora vendre destil·lats d'alcohol i dedicar un

## LE BOIS FLEURI

A Argelers de la Marenda, a 20 km de Perpinyà, entre mer i muntanya, 13 ha de roures, d'acàcies, d'arbres i de lladreners abriguen un veritable racó de paradís

### CAP DE SETMANA VERD I TONIC

Un cap de setmana per refer el ple d'energia: 4 camps de tennis, piscines, sauna, fir amb arc, voleibol, excursions... Del divendres al diumenge amb allotjament en un superb xaleten 1/2 pensió.

**14.000** pts/pers. tot inclòs

Tel. 07.33 68.81.70.00

Per reservar el vostre cap de setmana, telefonau o envieu aquest taló per rebre una documentació completa

Nom i Cognom .....  
 Adreça .....  
 C.P. / Ciutat ..... Tel. ....

Parc Résidentiel LE BOIS FLEURI - Route de Sorède - 66701 Argelès sur Mer

# A Very Spirited Market for Alcoholic Beverage Advertisers

Newsweek is the perfect toast when it comes to creating a world image, selling to the world's markets or positioning a worldclass product. In this era of spirited entertaining, it is one medium that says "cheers" in any country.



**Newsweek**  
THE INTERNATIONAL NEWSMAGAZINE

La publicitat de l'alcohol és una aportació bàsica als pressupostos dels mitjans de comunicació. ARXIU

percentatge de la seua producció a la venda de menjar específicament cultivat sense cap additiu ni fem químic, absolutament sa i ecològic. Altres empreses conegudes internacionalment pels seus productes més *lights* són també grans productores d'alcohol, com la Coca Cola o la BSN Danone Gervais. El binomi alcohol-tabac és molt freqüent i, així, el major productor de begudes alcohòliques del món és l'empresa Philip Morris, que també produeix tabacs com el que porta el mateix nom de l'empresa o el Marlboro. La pressió internacional contra el tabac està fent que moltes empreses deriven una part del seu capital cap a la promoció de l'alcohol. "L'alcohol, comenta Freixas, es troba en millor situa-

ció que el tabac perquè cap metge no està a favor del tabac i en canvi encara hi ha metges que volen fer creure que un poc de vi és bo o que el whisky prevé l'infart."

A l'estat espanyol les mesures institucionals contra l'alcoholisme no s'han dirigit mai contra les empreses productores. L'Associació d'Ex-alcohòlics de Catalunya va demanar al Parlament de Catalunya que fera el possible per tal de forçar l'estat a obligar els productors de begudes alcohòliques a advertir de la perillositat del seu producte, tal com ho fa el tabac, però la demanda no va servir de res.

Les multinacionals també han entrat al mercat espanyol i pràcticament totes les

## Els màxims productors d'alcohol

Philip Morris	EE.UU
Imperial Group	Regne Unit
Rembrandt Group	Sud-àfrica
Grand Metropolitan	Regne Unit
Coca Cola	EE.UU
Lonrho	Regne Unit
Allied Lyons	Regne Unit
Kirin	Japó
BSN Gervais Danone	França
Bayerische	Alemanya
Anheuser-Busch	EE.UU
South African Breweries	Sud-àfrica
Reemtsa-Tchibo	Alemanya
Suntory	Japó
Seagram	Canadà
National Distillers	EE.UU
Bass	Regne Unit

empreses cerveseres han caigut en mans de grups alemanys o americans. Als Països Catalans la Damm es manté independent mentre que una altra marca molt coneguda, la San Miguel, és una part de la San Miguel Corporation, multinacional filipina creada amb intervenció directa del dictador Marcos.

Les tímides mesures contra la publicitat de l'alcohol, com la prohibició de patrocinat equips esportius, no poden contrarestar la promoció, fins i tot institucional, que tenen els productes alcohòlics: denominacions d'origen i promoció de marques de *qualitat*.

Les despeses per alcohol són les segones més importants de la família catalana i dobren les de l'esbarjo i lectura. Altres dades són també molt rellevants, el percentatge de població que pren més de 75 cc. d'alcohol pur per dia, xifra que l'OMS considera el límit de la perillositat, és al Principat del 3'5, el més baix de l'estat espanyol, al País Valencià del 6,8 i a Balears del 17,9.

"L'alcohol", insisteix Freixa, "és la principal causa de mortalitat per la seua relació amb els accidents, el càncer i les malalties del cor. La recerca constant de mercat ha produït un augment de consum gegantesc en els últims vint anys. Per a mi, això és una epidèmia, però no veig una solució si no s'ataca l'estructura del mercat. Cap govern autònom no pot comprar els mateixos espais publicitaris que una cervesera que fins i tot pot arribar a promocionar les olimpíades. És una prevenció impossible".

Jordi Sebastià