

# Alkoholiteollisuus ja valistus

VERTTI KIUKAS – JUHA MIKKONEN

Panimo- ja virvoitusjuomateollisuusliiton toteuttama ”Kännissä olet ääliö” -viestintäkampanja on avannut uuden luvun suomalaisessa alkoholivalistuksessa (ks. Maunu & Mikkonen 2008). Panimoliiton kampanjan julkilausuttuna tavoitteena oli herättää keskustelua suomalaisesta humalahakuisesta juomatavasta erityisesti 18–30-vuotiaiden nuorten keskuudessa. Ongelmia toteuttajien mukaan aiheuttavat ”humalahakuinen juomistapa ja sitä ihannoiva kulttuuri sekä lähipiirin korkea puuttumiskyky”. Nuoria tulisi siis valistaa juomaan sivistyneemmin ja vähemmän ääliömäisesti.

Sosiaalisuutta korostava näkökulma ei ole alkoholihankkeissa täysin uusi (ks. Mikkonen & Ruokonen 2007). Uudempana avauksena voidaan kuitenkin pitää kampanjan toteuttajien mittavaa taloudellista panostusta alkoholiviestintään. Tarkkaa kampanjabudjettia ei ole julkistettu. Käytännössä puhutaan suomalaisen alkoholiviestintään liittyen historiallisesta summasta. Ilman toteuttajien saamaa ilmaistilaa vastaavan viestintäkampanjan arvoksi voi Panimoliiton mukaan arvioida ”noin miljoona euroa”. Kyseessä on kansallisessa mittakaavassamme aikamoinen investointi päihdevalistukseen ja -tiedotukseen noin yllättäen.

Nostamme seuraavassa esiin muutamia näkökulmia Panimoliiton kampanjan poliittisesta ulottuvuudesta, joka on jäänyt vähemmälle keskustelulle. Hanketta arvioineet ansioituneet nuoris- ja päihdealan tutkijat rajoittivat hankearviointinsa vain ”Kännissä olet ääliö” -hankkeen sisällölliseen ulottuvuuteen eivätkä pyrkineet asemoimaan hanketta osana yhteiskunnallista vaikuttamistoimintaa (ks. Piispa & al. 2008).

## Alkoholiteollisuuden retoriikasta

Kansainvälisellä kentällä alkoholiteollisuuden so-

siaalisen vastuun kampanjoita on toteutettu vuosikymmeniä. Hankkeiden budjetit ovat usein mittavia ja ne keskittyvät yleensä ”vastuullisten alkoholinkäyttötapojen edistämiseen”.

Iso-Britannian alkoholiteollisuuden rahoittamien sosiaalisen vastuun kampanjojen koodinoinnista vastaava Portman Group määrittelee toimintansa lähtökohdaksi seuraavat premissit: 1) alkoholin väärinkäyttö on ongelma, ei itse alkoholinkulutus, 2) väärinkäyttöä voidaan parhaiten vähentää vaikuttamalla alkoholikulttuuriin ja juomatapoihin sekä 3) valistus on paras keino ongelmajuomisen vähentämiseksi. Väestötason strategiaan kuuluvien ns. kovien keinojen, kuten kokonaiskulutukseen vaikuttamisen, vero- ja hintapolitiikan sekä saatavuuden rajoittamisen, Portman Group esittää olevan huonoja alkoholipoliittisia keinoja. (Poley 2007.)

Panimo- ja virvoitusjuomateollisuusliitto ry määrittelee verkkosivuillaan itsensä ”olutta, siideriä ja long drink -juomia sekä virvoitusjuomia ja kivennäisvesiä valmistavan kotimaisen teollisuuden edunvalvojaksi”. Yhteiskunnallisena toimijana Panimoliitto toteuttaa kansainvälisten esikuviansa linjaa ja kannanottoja. ”Kännissä olet ääliö” -arviointiraportissa todetaan ”asennemuutoksen olevan pitkällä aikavälillä *ainoa toimiva keino* alkoholin väärinkäytön ja siitä aiheutuvien haittojen vähentämiseksi”. Panimoliiton toimitusjohtaja Timo Jaatinen toteaa järjestönsä tiedotteessa (15.10.2008): ”Toivomme, että kampanjamme innostaa eri toimijoita yhteiskunnassa panostamaan alkoholivalistukseen. Asennemuutokset tapahtuvat hitaasti, mutta se on *ainoa keino* vaikuttaa alkoholin väärinkäyttöön, jonka sie tämisessä on menty liian pitkälle”. (Kursivoinnit lisätty.)

Panimoliitto on toki oikeassa siinä, että jokainen yksilö tekee omien arvojensa, asenteiden ja tottumuksiensa mukaisesti päätöksen juomises-

taan. Edelleen vain näitä muuttamalla voidaan päästä alempaan kokonaiskulutukseen ja häitättäisiin. Toisaalta vahvemman kiistelyn aihe on, voidaanko käyttäytymiseen todella vaikuttaa ja millaisin keinoin sen tulisi tapahtua. Paras käytettävissä oleva tieteellinen tieto kertoo kovien keinojen olevan alkoholipoliittisessa mielessä vaikuttavia. Viestintäkampanjoiden tai yleisesti joukkotiedotuksen keinoin tapahtuvan valistuksen vaikuttavuudesta asenteiden ja sitä myötä käyttäytymisen muuttajana ei edelleenkaan ole olemassa vahvaa tieteellistä näyttöä.

## Pieni strateginen ajatusleikki

Voimme esittää ajatusleikin ja kysyä: mitä jos Panimoliiton ja alkoholiteollisuuden kannalta tärkein päämäärä valistuskampanjoinnissa ei lainkaan ole itse alkoholivalistus tai huoli nuorten juomataivoista? Mitä jos ensisijassa kyse onkin alkoholielinkeinon proaktiivisesta toimintastrategiasta, jolla reagoidaan toimintaympäristön muutokseen? Strategiaa vain sovelletaan vahvemmin nyt myös Suomessa.

Katsottaessa suomalaista alkoholi-ilmastoa voimme havaita, että suomalaisten keskuudessa alkoholikielteiset asenteet ovat selkeästi olleet lähivuosina vahvistumassa. Esimerkiksi Päihdebarometrin mukaan yli 60 prosenttia suomalaisista haluaisi kieltää alkoholin mielikuvamainonnan. Mainontaan liittyviä rajoituksia on esitetty toistuvasti kansalaisjärjestökentältä ja eduskunnan sosiaali- ja terveystieteiden osastolta. Loppuvuodesta lakivaliokunnan yllättävät kaavailut tiukentaa alkoholimainontaa saivat tukea mediassa aivan eri lailla kuin vielä jokin aika sitten. Asennemuutos on käynnissä.

Pääasiallista syytä tiukentuneisiin äänenpainoihin voi etsiä vuoden 2004 alkoholiveronalennuksista, jotka puolestaan alensivat myyntihintaa ja lisäsivät kokonaiskulutusta ja siten myös alkoholihaittoja. Alkoholihaitat näkyvät ihmisten arjessa, ja mikäli haitat eivät näy omakohtaisesti, niin ainakin toisten ihmisten yletön juopottelu koetaan häiritseväksi.

Tätä taustaa vasten alkoholiteollisuuden harjoittamaa kampanjointia voi tarkastella seuraavista näkökulmista:

- 1) Tosiasiassa valistuskampanjoinnilla pyritään parantamaan alkoholielinkeinon edustajien

legitimiteettiä suhteessa hallintoon ja poliittikkaan.

Alkoholiteollisuus pelkää, että jos se ei osoita vastuullista toiminta-asennetta, jonka osana se kantaa huolta nuorten juomisesta, se menettää kannatustaan päättäjien silmissä, ja sitä myötä sen puhevalta eri lainsäädäntöhankkeiden suhteen heikkenee. Näin on käynyt tupakkateollisuudelle. Tästä näkökulmasta katsottuna alkoholiteollisuus pyrkii näennäisvastuullisuutensa kautta säilyttämään puhevaltansa niihin poliittisiin päätöksentekoprosesseihin, jotka saattaisivat tuoda mukanaan teollisuuden kannalta haitallisia rajoituksia.

Alkoholiteollisuuden edunvalvontatoiminta tarvitsee lisää uskottavuutta tilanteessa, jossa yleinen mielipide on muuttumassa yhä alkoholikielteisemmäksi ja päättäjät ovat valmiimpia kannattamaan kovempia alkoholipoliittisia säätelykeinoja (veropolitiikka, saatavuuden ja mainonnan rajoitukset). Alkoholielinkeinon kannalta edellä mainitut ovat ikäviä keinoja, koska ne ovat tutkimusten mukaan vaikuttavia keinoja ja sitä myötä todella vähentävät alkoholinkulutusta (ks. Babor & al. 2003; Anderson & Baumberg 2006) ja saattavat vaikuttaa elinkeinon tuloihin.

Joukkotiedotukseen pohjautuvan valistuksen vaikuttavuudesta alkoholinkulutuksen vähentäjänä ei edelleenkaan kunnollista näyttöä. Toisaalta yksittäisillä kampanjoilla voidaan ostaa hyvää sosiaalista imagoa ja sitä kautta mahdollisesti myös legitimiteettiä sekä poliittista valtaa. Käytännössä tämä tarkoittaa pääsemistä uskottavana toimijana myös niihin pöytiin, joissa alkoholipoliittikka kansallisesti linjataan.

- 2) Valistuskampanjat ovat alkoholiteollisuudelle pieniä satsauksia niistä saatavaan hyötyyn verrattuna.

Edunvalvojana on helppo todeta, että elinkeinon on jollakin tavoin reagoitava toimintaympäristössä läsnä olevaan uhkaan ja osoitettava vastuullisuutensa, jotta toimintaedellytykset säilyvät hyvinä. Ensisijainen tavoite tällöin varmastikin on, että liiketoimintaa ei aleta rajoittamaan liian kovilla keinoilla, jotka tarkoittaisivat myynnin vähenemistä.

Lukuisat kansanterveysalan toimijat ovat esittäneet vaatimuksia juuri alkoholimainonnan rajoittamiseksi, ja asian eteenpäin saattamiseksi on käynnistetty viime vuosina lukuisia prosesseja,

jotka sosiaali- ja terveysministeriön ylin poliittinen johto on pysäyttänyt. Teollisuuden edunvalvoja voi punnita haittoja ja hyötyjä todeten, että vallitsevassa tilanteessa toisella kädellä on hyvä laittaa edelleenkin miljoonia euroja mainontaan ja toisella kädellä myös pieni prosentti valistukseen. Mikäli vastuullisuutta aletaan perätä poliittisin ase-in, elinkeino voi esittää panostaneensa merkittäviä summia alkoholihaittojen ehkäisyyn. Samalla poliitikkojen tuska asettua kansalaisjärjestökentän ja virkamiehistön esityksiä vastaan vähenee.

- 3) Alkoholielinkeino on aidosti huolissaan kasvavasta alkoholinkulutuksesta ja holtittomasta juomisesta

Luonnollisesti alkoholielinkeinon intresseissä ei ole se, että sen tuotteet leimautuvat örvellyksen tai lasten kännikokeiluiden välineiksi. Suuren käyttäjien enemmistön kiinnostus vähenee, jos imago ei enää sovellu heihin. Tästä luonnollisesti seuraa se, että humalajuomisen ja lasten juomisen vähentämiseen on olemassa myös aito intressi.

## Alkoholiteollisuus rahoittajana

Pohdinnan voi päättää toteamalla, että teollisuudella on legitimi oikeus markkinoida tuotteitaan ja tehdä edunvalvontatyötään. Tämä on luonnollista ja täysin laillista yhteiskunnan hyväksymää toimintaa. Ei kukaan yrittäjä sosiaalisen vastuun nimissä lopeta tuotteidensa mainostamista. Päihdekentällä toimivat keskustelijat eivät voi tehdä muuta kuin tuoda julki asetelman. Elinkeinoon edustajilla on oikeus puhua ja tuoda esiin näkökulmansa, mutta viimekädessä on aina poliittinen valinta, ketä kuunnellaan. Tärkeintä silti on, että silmiä ei suljeta erilaisten intressitahojen harjoittamalta hienovaraiselta poliittiselta vaikuttamiselta.

Alkoholikentällä elinkeinolla on erittäin vahva asema Suomessa, minkä myötä alkoholipoliittikkaa on linjattu enemmän markkinataloudellisin kuin kansanterveydellisin perustein. Vahvasta asemasta kertoo myös se, että triviaalitkin argumentit on mahdollista saada läpi yksittäisten poliitikkojen piirissä. Esimerkiksi alkoholin mainontakieltoa vastustettiin sillä perusteella, että kielto johtaisi kotimaisten alkoholijuomien kilpailuaseman merkittävään heikkenemiseen. Tätä perusteltiin vähänkään ajattelevalla ihmiselle

täysin naurettavalla argumentilla, että ulkomaisia merkkejä tul-taisiin edelleen mainostamaan satelliittikanavilla. Todellisuudessa häviävän pieni joukko suomalaisia seuraa aktiivisesti satelliittikanavien mainontaa, mutta silti poliitikot väitettä toistelivat.

Suomalaisessa valistus-kentässä uuden ja taloudellisesti merkittävän pelurin astuminen näyttämölle on mittava muutos. Teollisuuden rahoittaman yksittäisen viestintäkampanjan budjetti ylittää helposti keskisuuren sosiaali- ja terveysjärjestön vuosibudjetin. On täysin mahdollista, että alkoholiteollisuudelle löytyy rahapaineiden kanssa painivista järjestöistä tai tutkijoista helposti useita halukkaita yhteistyökumppaneita, mikäli ruokkiva käsi ojennetaan.

Arveluttava skenaario on tilanne, jossa yhteistyö tapahtuisi suljettujen ovien takana ja alkoholiteollisuuden vaikutusvalta kasvaisi vähitellen yllättävän suureksi monimuotoisen asiantuntija- ja toimijaverkoston hiljaisella avustuksella. Varoittavia esimerkkejä voidaan löytää esimerkiksi tarkastelemalla tupakkateollisuuden vaikuttamisstrategioita (Hiilamo 2007).

Dublinissa toukokuussa 2008 koolla ollut alkoholitutkijoiden ja kansanterveysasiantuntijoiden joukko laati julistuksen (The Clarion Declaration 2008; ks. Hildigunnur Ólafsdóttir 2008), jossa suositeltiin alkoholitutkijoille pidättäytymistä teollisuuden tarjoamasta tutkimusrahoituksesta. Julistuksen mukaan ylikansallisen teollisuuden jakama rahoitus johtaa liian helposti tilanteeseen, jossa tutkijoiden uskottavuus on vaarassa.

Uskottavuus ei välttämättä vaarannu suoraan niin, että julkaistujen tutkimustekstien sisältöihin pyrittäisiin vaikuttamaan. Suoran vaikuttamisen sijaan alkoholielinkeino voi esimerkiksi:

- 1) ...rahoittaa vain tutkimusta, joka ei koskaan todellisuudessa vaaranna elinkeinon taloudellisia voittoja.
- 2) ...asettaa tutkijat taloudelliseen riippuvuussuhteeseen, jonka yksipuolinen katkaiseminen osoittautuu käytännössä hankalaksi.
- 3) ...asettaa tutkijat kritiikin kannalta vaikeaan tilanteeseen, jossa ”ruokkivaa kättä” ei ole sosiaalisesti sopivaa purra.
- 4) ...käyttää tutkijoiden nimiä sekä tieteellistä auktoriteettia vahvistaakseen omaa poliittista vaikuttamistoimintaansa, jonka motivoijana on ennen kaikkea vahva taloudellinen intressi.

Toivomme, että kirjoituksemme kannustaa pohtimaan, miten ja millaisin pelisäännöin tähän uuteen valistajaan kannattaa suhtautua. Mikäli alkoholiteollisuus on halukas osallistumaan alkoholihaittojen ennaltaehkäisyyn ja tekemään vähem-

män politiikkaa, mikään ei estä järjestelyä, jossa valistushankkeiden rahoitus kanavoitaisiin eteenpäin esimerkiksi jonkin täysin elinkeinosta riippumattoman säätiön kautta.

## KIRJALLISUUS

ANDERSON, PETER & BAUMBERG, BEN: Alcohol in Europe. A Public Health Perspective. Institute of Alcohol Studies, United Kingdom, 2006. <http://ec.europa.eu/>. (Luettu 27.1.2009)

BABOR, THOMAS & CAETANO, RAUL & CASSWELL, SALLY & EDWARDS, GRIFFITH & GIESBRECHT, NORMAN & GRAHAM, KATHRYN & GRUBE, JOEL & GRUNEWALD, PAUL & HILL, LINDA & HOLDER, HAROLD & HOMEL, ROSS & OSTERBERG, ESA & REHM, JURGEN & ROOM, ROBIN & ROSSOW, INGEBORG: Alcohol: No Ordinary Commodity. Research and public policy. Oxford: Oxford University Press, 2003

THE CLARION DECLARATION. Nordic Studies on Alcohol and Drugs 25 (2008): 4, 316

HILAMO, HEIKKI: The Fear of Losing Out – Tobacco Industry Strategies in Finland 1975–2001. Väitöskirja. Acta Universitatis Tamperensis: 1229, 2007

HILDIGUNNUR ÓLAFSDÓTTIR: The Dublin Meeting on Alcohol Research and Industry. Nordic Studies on Alcohol and Drugs 25 (2008): 4, 313–315

MAUNU, ANTTI & MIKKONEN, JUHA: Etäkohteliaisuus, lähikäntä ja täsmävalistus. Yhteiskuntapolitiikka 73 (2008): 6, 687–689

MIKKONEN, JUHA & RUOKONEN, REETTA: Mäyräkoirasta sikspäkkiin – yhteisöterveyshankkeen loppuraportti. Elämäntapaliiton ja Ylioppilaiden terveydenhoitosäätiön julkaisuja. Helsinki: Kehitys Oy, 2007. [http://www.mayris.fi/pdf/mayrakoirasta\\_sikspakkiin-loppuraportti\\_2007.pdf](http://www.mayris.fi/pdf/mayrakoirasta_sikspakkiin-loppuraportti_2007.pdf)

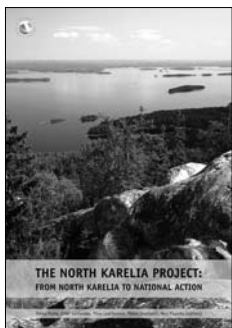
PIISPA, MATTI & SOIKKELI, MARKKU & SALASUO, MIKKO & HOIKKALA, TOMMI: Kampanja ja känni. Arvioita valistuksen vaikuttavuudesta. Julkaisussa Kännissä olet ääliö -valistuskampanja alkoholijuomien väärinkäyttöä vastaan. Toteutus ja arviointi. Helsinki: Panimo- ja virvoitusjuomateollisuusliitto, 2008

POLEY, DAVID: The Alcohol Industry's Role in Promoting Responsible Drinking. Portman Group. Neil Stewart Associates 'Promoting Responsible Drinking' conference, 20.11.2007. <http://www.portman-group.org.uk/> (27.1.2009).

## THL julkaisee

Pekka Puska, Erkki Vartiainen, Tiina Laatikainen, Pekka Jousilahti, Meri Paavola (editors)

### The North Karelia Project: from North Karelia to National Action



Finland has, with the North Karelia Project, achieved remarkably good results and provided a model for successful chronic disease prevention and health promotion around the world. Lifestyles are now healthier, risk factor levels are lower, and disease rates have greatly diminished. Annual cardiovascular mortality rates among working-age people are now some 80 % lower than at the outset; life-expectancy has much increased and public health has greatly improved.

In this book the project team's researchers describe the methods employed, present the results, and discuss the experiences of this work – starting with the launch of the Project in North Karelia, and later on expanding the work nationwide. International and global public health perspectives are also discussed.

*National Institute for Health and Welfare (THL) in collaboration with the North Karelia Project Foundation*

*Tilausnumero TEE 001/2009, 300 s., 29 €*

tilaukset [www.thl.fi/kirjakauppa](http://www.thl.fi/kirjakauppa) puhelimitse asiakaspalvelusta puh. 020 610 7190 kello 9–12



TERVEYDEN JA  
HYVINVOINNIN LAITOS