



PANIMOTEOLLISUUS ALKOHOLIPOLITIIKAN TUTKIJANA

Valvojan raportti Panimoteollisuusliiton oluttutkimuksesta

PERTTI SUHONEN

»...en voi olla toteamatta sitä ristiriitaa, että esimerkiksi vapaissa sukupuoliyhteyksissä käytettyjen ehkäisyvälineiden mainonta julkisesti hyväksytään, mutta sen sijaan olutmainontaan suhtaudutaan närkästyneellä paheksumisella.» (Topi Törmä eduskunnan talousvaliokunnalle) ¹

Vuonna 1969 toteutetut helpotukset alkoholijuomien ja erityisesti keskioluen saannissa aiheuttivat voimakkaan lisäyksen alkoholin kulutuksessa. Tästä huolestuneena valtiovalta päätti rajoittaa alkoholin mainontaa vuonna 1972 ja samalla keskusteltiin myös keskioluen myynnin rajoittamisesta. Näistä rajoitustoimista huolestui vuorostaan olutteollisuus. Voidakseen paremmin vaikuttaa oluen vapauden säilymiseen teetti Panimoteollisuusliitto Suomen Gallup Oy:llä tutkimuksen kansalaisten alkoholinkäytöstä ja alkoholipoliittisista mielipiteistä.

Saadut tulokset eivät kuitenkaan tukeneet panimoteollisuuden tavoitteita. Tämän vuoksi julkisuuteen ja päätöksentekijöille kerrottiin ensisijaisesti oluen kannalta myönteisiä osatuloksia. Kielteisiä tuloksia pyrittiin piilottelemaan, niiden merkitystä vähäteltiin tai niistä esitettiin sisällön kanssa päinvastaisia tulkintoja.

Tutkimuksen teettäjä sekaantui tulosten raportointiin valvomalla ettei esitetä oluen kannalta kielteisiä tulkintoja sekä sijoittamalla omat johtopäätöksensä ja tulkintansa tutkimusraportteihin.

Tutkimuksen valvojana kerron seuraavassa havaintoja sen tavoitteista, toteuttamisesta ja tuloksista sekä niiden julkistamisesta.

1. Tutkimuksen tavoitteet

Kevättalvella 1972 toteutetun tutkimuksen pääasiallisena syynä oli panimoteollisuuden huolestuneisuus alkoholipoliittisen keskustelun syksyllä 1971 saamasta sisällöstä ja erityisesti keskiolueeseen kohdistuneesta huomiosta. Eduskunta päätyi rajoittamaan alkoholin, myös keskioluen, mainontaa. Julkisessa keskustelussa vihjailtiin myös odotettavissa olevista keskioluen vapaata jake-lua ja anniskelua rajoittavista lainsäädäntötoimenpiteistä. »Voidakseen tuoda keskusteluun asiallisia ja tutkittuja näkökohtia Panimoteollisuusliitto antoi Suomen Gallup Oy:n tehtäväksi suorittaa tutkimuksen yleisön käsityksistä keskioluesta ja keskioluen käytössä tapahtuneista muutoksista 1.1.1969 jälkeen».²

Tutkimuksen perustavoitteena oli sellaisen tiedon hankkiminen, jonka avulla voitaisiin puolustautua niitä vastaan, jotka syyttivät keskioluen vapautumista ja sen mainontaa alkoholin kulutuksen voimakkaasta lisääntymisestä.

Panimoteollisuusliitto on harjoittanut samantapaista tutkimustoimintaa myös aikaisemmin. Vuosina 1965, 1966 ja 1967 tehtiin selvityksiä kansalaisten suhtautumisesta vapaaseen olutkauppaan. Tällöin pyrittiin vaikuttamaan alkoholilainsäädännön muuttumiseen.³

Vuoden 1972 päätutkimuksen ohessa tehtiin selvitys varusmiesten alkoholinkäytöstä ja suhtautumisesta keskioluen saantiin varuskunta-alueella sekä tutkimus suomalaisten suhtautumisesta alkoholimainontaan. Edellisen tarkoi-

tuksena oli tarjota pääesikunnalle tietoja, jotka vaikuttaisivat lieventävästi oluen anniskelua koskeviin rajoituksiin mahdollisimman monissa varuskunnissa. Jälkimmäisen tehtävänä oli korjata päätutkimuksen antamaa kuvaa suomalaisten kielteisestä suhtautumisesta keskioluen mainontaan.

2. Tutkimuksen organisaatio ja toteutus

Tarkasteltavan tutkimuksen *toimeksiantaja* oli Suomen Panimoteollisuusliitto, johon kuuluu valtaosa maamme olutteollisuudesta. Toimeksiantajan puolesta *tutkimuksen suunnittelua sekä tulosten raportointia ja tiedottamista johti* mainos- ja markkinointitoimisto Markkinointi Topitörmä Oy. Tutkimuksen *käytännön toteutuksesta* huolehti Suomen Gallup Oy.

Kun tutkimuksen sisältö ja tavoitteet olivat välittömässä yhteydessä toimeksiantajan taloudellisiin etuihin, oli odotettavissa epäilyksiä tutkimuksessa saatavien tulosten luotettavuudesta. Tämän vuoksi lähinnä Gallupin vaatimuksesta tutkimukselle otettiin *ulkopuolinen valvoja*, joksi kutsuttiin tämän kirjoittaja. Valvojalle ei Gallupin eikä panimoteollisuuden taholta kerrottu tutkimuksen varsinaisista tavoitteista, vaan ne kävivät ilmi vasta tulosten raportointivaiheessa.

Valvojan tehtävänä oli tarkistaa otoksen ja haastattelulomakkeen moitteettomuus. Tämän lisäksi valvoja kutsuttiin mukaan tiedotustilaisuuksiin, joissa joukkotiedotusvälineille tai yhteiskunnan päätöksentekijöille raportoitiin tutkimuksen tuloksista. Sen sijaan Panimoteollisuusliiton, Topitörmän ja Gallupin välisiin neuvotteluihin tutkimuksen suunnittelu- ja raportointivaiheessa ei valvojaa kutsuttu.

Valvojaksi ryhtymiseni ehtona oli, että saan tutkimuksen aineiston jatkoanalyysijä varten.

Päätutkimuksen aineisto koottiin haastattelemalla noin 2000 henkeä eli 78 % otoksesta, joka edusti maan 15 vuotta täyttäneitä väestöä. Otantamenetelmänä käytettiin ns. Demingin vyöhykeotantaa, joka on monivaiheinen satunnaisuuteen perustuva ryväotanta. Haastattelut tehtiin maaliskuun—huhtikuun aikana.

Varusmiestutkimuksessa haastateltiin 201 miestä neljässä varuskunnassa huhti—toukokuun aikana.

Alkoholin mainontaan suhtautumista koskevan lisätutkimuksen aineisto koottiin syys—lokakuun vaihteessa haastattelemalla noin 1100 henkilöä, jotka edustivat 15 vuotta täyttäneitä suomalaisia.

Tutkimusaineistojen analysoinneista huolehtivat Suomen Gallupin tutkijat. Tarkasteltavat ongelmat ja niiden käsittelyjärjestyksen määrittivät toimeksiantajan edustajat, jotka myös osallistuivat tutkimusraporttien laadintaan ja johtopäätösten tekoon yhdessä tutkijoiden kanssa.

Kun tutkimusta esiteltiin lehdistölle, ilmoitettiin sen hinnaksi 100.000 mk. Jos otetaan lisäksi huomioon erillistutkimusten kustannukset sekä tutkimus-

projektin suunnittelusta ja johtamisesta sekä tulosten tiedottamisesta aiheutuneet kulut, sijoitti panimoteollisuus tutkimukseensa yhteensä noin 150.000—200.000 mk.

3. Tulosten raportointi ja tiedottaminen

Akateemisissa tutkimuksissa saattaa käydä niin, että saadut tulokset jäävät vain harvalukuisen tutkijajoukon tietoon, eikä niitä pyritäkään käyttämään muuhun kuin ansioluettelon jatkeeksi. Markkinointitutkimuksissa tuloksista kerrotaan yleensä vieläkin harvemmille, mutta ne pyritään käyttämään tarkoin hyväksi. Panimoteollisuuden oluttutkimuksessa tulosten saattaminen mahdollisimman monien ja erityisesti alkoholipolitiikasta päättävien henkilöiden tietoon oli tutkimuksen tavoitteiden saavuttamisen kannalta ainakin yhtä tärkeää kuin itse tutkimus ja sen tulokset.

3.1. Tulosten tiedottaminen lehdistölle

Ensimmäiseksi selostettiin tutkimusta ja sen tuloksia julkisen sanan edustajille 8. 6. 72 hotelli Hesperiaassa pidetyllä lounaalla. Tilaisuudessa jaettuun lehdistötiedotteeseen oli poimittu muutamia alustavien analyysien tuloksia, jotka kertoivat pääasiassa kansalaisten yleisesti myönteisestä suhtautumisesta keskioluen ja sen vapaaseen kauppaan. Lisäksi tähdennettiin oluen harvinaisuutta ihmisten ensimmäisenä kosketuksena alkoholiin tai ensimmäisen humalan lähteenä tai yleensä päihtymisjuomana.

Tutkimustulosten lisäksi jaettiin tutkimuksesta riippumatonta tilastomateriaalia, jonka avulla myös yritettiin torjua väitteitä keskioluen vapauttamisen vaikutuksista alkoholin kokonaiskulutuksen lisääntymiseen.

Toimeksiantajan edustaja maisteri *Topi Törmä* esitteli tuloksia ja muuta tilastomateriaalia. Myös lehdistötiedote oli pääasiassa hänen käsialaansa. Esityksessään maisteri Törmä puhui voimakkaasti keskioluen ja vapaan alkoholipolitiikan puolesta. Saatuihin tutkimustuloksiin vedoten hän mm. ihmetteli sitä, että jotkut naiskansanedustajat vastustavat vapaata keskiolutkauppaa, vaikka enemmistö maan naisista on jo sen kannalla.⁴

Tutkimuksen valvoja toi puheenvuorossaan esille eräitä lisätuloksia, jotka olivat jääneet pois tiedotteesta ja tutkimuksen selostuksesta. Niiden mukaan tutkimus osoittaa nuorten ensimmäisen kosketuksen alkoholiin tapahtuvan useammin keskioluen kuin minkään muun juomatyyppin välityksellä. Tämä koskee nimenomaan keskioluen vapauttamisen jälkeistä aikaa, jona myös muiden alkoholijuomien käytön voitiin todeta nuorten ja vanhempienkin keskuudessa lisääntyneen.

Oluttutkimusta käsittelevissä uutisissa seuraavan päivän sanomalehdissä oli tutkimustulokset ja muu jaettu materiaali useimmiten sekoitettu keskenään siten, että lukijan oli vaikea erottaa oluttutkimuksen tuloksia muista tilastotiedoista. Toinen yhteinen piirre uutisille oli se, että tutkimuksen valvojan esittämät lisäykset tutkimustuloksiin oli otettu huomioon ja ne tuotiin esille tutkimuksen keskeisinä havaintoina.

3.2. Tulosten tiedottaminen puolueille

Kun tulosten analysointi oli edistynyt, jaettiin kesäkuun lopulla oluttutkimuksen tietoja poliittisten puolueiden edustajille lounaalla hotelli Palacessa. Noin 30-sivuisessa raportissa esitettiin suurinpiirtein samat perustulokset kuin aikaisemmin lehdistölle. Tämän lisäksi tarkasteltiin eri puolueiden äänestäjäkuntien alkoholinkäyttötottumuksia ja suhtautumista keskiolueen ja sen vapaaseen kauppaan.

Tutkimuksen toimeksiantajien selostaessa tuloksia oli keskeisenä informaationa se, että enemmistö kaikkien muiden puolueiden paitsi Kristillisen liiton kannattajista suosii keskiolueen myyntiä elintarvikemyymälöistä ja sen anniskelua ruokaa tarjoilevista baareista.

Tutkimuksessa kysyttiin kuitenkin suomalaisten mielipiteitä myös muista alkoholipoliittisista kysymyksistä. Esitetyistä yhdestätoista asenneväittämästä kuuteen vastaajien enemmistö otti kannan, jota voidaan pitää kielteisenä oluen suhteen. Näistä kielteisistä tuloksista ei esitelty puolueiden edustajille, eikä myöskään aiemmin lehdistölle, muita kuin yksi. Sen sijaan myönteiset mielipidetulokset tuotiin tunnollisesti esille. Ainoa esitetty keskiolueen kannalta kielteinen tulos oli se, että 65 %:n mielestä »jo keskiolut muodostaa selvän alkoholivaaran».

Tutkimuksen valvoja katsoi aiheelliseksi kertoa alkoholin mainontaa koskevien väittämien tulokset. Vastaajista 86 % vastusti alkoholin mainonnan lisäämistä, 82 % vastusti nykyistä vapaampaa alkoholin mainontaa ja 74 % oli sitä mieltä, ettei alkoholia pitäisi mainostaa lainkaan. Tutkimuksen teettäjät eivät pitäneet esille tuomisen arvoisena myöskään sitä, että 87 % haastelluista oli samaa mieltä seuraavan väittämän kanssa: »Nuoriso oppii nykyisin liian aikaisin alkoholin käytön».

3.3. Tulosten tiedottaminen eduskunnan talousvaliokunnalle

Kun tutkimuksen alkusysäyksenä olivat olleet eduskunnan alkoholimainontaa koskevat kannanotot, piti saadut tulokset toki saattaa kansanedustajien tietoon. Eduskunnan talousvaliokunta kutsuttiin 11.10. retkelle Lahteen tutustumaan panimoteollisuuteen ja sen ongelmiin sekä erityisesti tehdyn tut-

kimuksen tuloksiin. Talousvaliokunta oli saanut joitakin viikkoja aikaisemmin käsiteltäväkseen Alkon hallintoneuvoston kertomuksen vuodelta 1971, ja panimoteollisuus halusi näin antaa lisätietoja tuon kertomuksen käsittelyä varten. Tulosten esittely suoritettiin menomatalla valiokunnan käyttöön varatussa ravintolavaunussa.

Tutkimuksen tavoitteista ja tuloksista kertoi Topi Törmä. Hän totesi alkoholimainontaa rajoittavien päätösten perusteluina olleen seuraavien olettamusten: Ensinnäkin alkoholin voimakas kulutuksen lisäys on aiheutunut keskioluen myynnin vapautumisesta ja osaksi myös alkoholin ja erityisesti keskioluen mainonnasta. Toiseksi yleinen mielipide vastustaa alkoholin ja erityisesti oluen mainontaa, sekä se on muuttunut keskioluen vapaan jakelun ja anniskelun vastaiseksi.⁵

Näiden väitteiden kumoamiseksi esitettiin joukko tutkimustuloksia, joista pääosa oli kerrottu jo lehdistölle ja puolueille. Tutkimuksen muiden tulosten osalta viitattiin valiokunnan jäsenille jaettuihin tutkimusraportteihin.

Tutkimuksen tulosten esittelylle oli ominaista sama periaate kuin aikaisemmissakin tiedotustilaisuuksissa. Esille otettiin lähinnä vain ne tulokset, jotka puhuivat panimoteollisuuden tavoitteiden puolesta. Vaikka alkoholimainonta oli ollut keskeisenä syynä koko tutkimuksen suorittamiseen, ei mainontaa koskevia tuloksia tuotu esille niiden kielteisyyden takia. Sen sijaan ilmoitettiin, että parhaillaan on tekeillä tutkimus yleisön suhtautumisesta keskioluen mainontaan ja että sen tulokset tullaan julkaisemaan ja saattamaan myös talousvaliokunnan tietoon.

3.4. Varusmiestutkimuksen tulosten tiedottaminen

Päätutkimuksen ohessa tehtiin selvitys varusmiesten alkoholinkäytöstä sekä heidän suhtautumisestaan alkoholipolitiikkaan yleensä ja erityisesti varusmiesten alkoholinkäyttöä koskeviin säännöksiin. Saatuja tuloksia esiteltiin pääesikunnalle 3. 8. 1972 ravintola Savoyssa järjestetyssä lounastilaisuudessa. Samalla luovutettiin pääesikunnan käyttöön 52-sivuinen tutkimusraportti.

Tutkimuksessa verrattiin varusmiesten ja samanikäisten siviilimiesten alkoholinkäyttöä. Tämän lisäksi kiinnitettiin huomiota varusmiesten alkoholinkäytön eroihin »kuivissa» varuskunnissa ja sellaisissa, missä oli mahdollista ja luvallista hankkia keskiolutta varuskunta-alueella baarista tai kaupasta. Todettu ero, että kuivissa varuskunnissa oluen lisäksi muiden alkoholijuomien käyttö oli vähäisempää, katsottiin pääasiassa selittyvän erilaisista juomatottumuksista jo ennen varusmiesaikaa.

Tulosten esittelyssä painopiste oli alkoholinkäyttöä koskevissa havainnoissa. Sen sijaan varusmiesten toivomukset alkoholisäännösten muuttamisesta, mm. keskioluen käytön sallimisesta varuskunta-alueella, tuotiin esille varo-

vasti. Muiden tiedotustilaisuuksien ja osaraporttien tapaan ei nyt korostettu yleisen mielipiteen merkitystä alkoholipoliittisten ratkaisujen perustana.

Elokuun puolenvälin jälkeen julkaistiin päivälehdissä tutkimuksen tuloksia pääesikunnan laatiman tiedotteen pohjalta. Utisista puuttui maininta sekä tutkimuksen tekijästä että teettäjältä.⁶

Laajempi selostus tutkimuksesta julkaistiin *Ruotuväki*-lehdessä 17. 8. 72. Aukean laajuiseen esittelyyn liittyi tutkimuksen toimeksiantajan edustajan kommentti. Siinä arveltiin varusmiesten runsaaksi havaittua viikonloppujuoppottelua voitavan vähentää vapaa-ajan ja sen viettomahdollisuuksien lisäämisen ohella myös helpottamalla alkoholin ja erityisesti keskioluen käytön rajoituksia varuskunta-alueella varusmiesten enemmistön toivomusten mukaisesti.

3.5. Tutkimusraportti

Tutkimustulokset koottiin kaksiosaiseksi yhteensä 220 sivuiseksi raportiksi. Ensimmäinen osa sisälsi tutkimuksen perusosan tulokset ja toinen osa joukon erityisanalyysijä, mm. varusmiestutkimuksen raportin ja puolueille jaetut tulokset eri poliittisten ryhmien alkoholinkäytöstä ja asenteista. Pääraportissa tuotiin esille myös muissa yhteyksissä mainitsemattomia tuloksia mm. kansalaisten kielteinen suhtautuminen alkoholin mainontaan, joskin näiden tulosten merkitystä vähätellen.

Raportteja jaettiin puolueille, eduskunnan talousvaliokunnan jäsenille sekä muille alkoholipoliitikasta päättävälle viranomaisille sekä panimoille. Liittoon kuuluville olutpanimoille pidettiin tutkimuksesta myös oma tiedotustilaisuus sen lisäksi, että panimoiden edustajia oli mukana tuloksista tiedotettaessa lehdistölle ja päätöksentekijöille. Samalla olutpanimoille esitettiin suositus, että kun kunnallisvaltuustoehdokkaat anovat taloudellista tukea vaalitoiminnalleen syksyn 1972 kunnallisvaaleissa, pitäisi tuen ehtona olla perehtyminen oluttutkimuksen tuloksiin ja myönteinen suhtautuminen vapaaseen olutpolitiikkaan.

4. Tutkimuksen tulosten tarkastelua

Oluttutkimusta voidaan pitää haastattelukysymysten määrältään ja otoksen suuruudeltaan varsin laajana survey-tutkimuksena. Niinpä siitä kertyikin raportoitavaksi huomattava määrä tuloksia, jotka osin tukevat aiempia alkoholinkäyttöä ja asenteita koskevia tuloksia ja osittain tuovat uuttakin tietoa suomalaisten juomatavoista. Seuraavassa ei ole tarkoitus tarkastella tutkimuksen tuloksia kauttaaltaan ja systemaattisesti, vaan huomio kiinnitetään lähinnä sellaisiin tuloksiin ja tulkintoihin, joita toimeksiantajan taholla pidettiin keskeisinä.

4.1. Suhtautuminen oluen vapaaseen kauppaan

Eräs keskeisimmistä ja korostetuimmista tuloksista oli havainto, että »yleisön myönteinen suhtautuminen vapaaseen keskiolutkauppaan on lisääntynyt jatkuvasti». Tarkasteltavan oluttutkimuksen haastatelluista 65 % kannatti keskioluen vapaata myyntiä elintarvikealan liikkeissä. Tätä lukua vertailtiin neljään aikaisempaan tutkimukseen, joissa samaa asiaa oli kysytty samalla kysymyksellä. Vuonna -64 tutkimuksen teetti Alko ja vuosina -65, -66 ja -67 Panimoteollisuusliitto.

Kolmivuotiskautena 1964—1967 oluen vapaan kaupan kannatus oli noussut 30 %:sta 62 %:iin, mitä voidaan pitää erittäin suurena mielipiteiden muutoksena. (Vuoden -67 prosenttiluvun pitäisi olla oikeastaan 63—64 %, kun se lasketaan miesten ja naisten tai maalaisten ja kaupunkilaisten vastaavien prosenttilukujen keskiarvona.) Viisivuotiskautena 1967—1972 tutkimustuloksissa havaittava 1—3 prosenttiyksikön muutos ei anna aihetta puhua »jatkuvasta lisääntymisestä», varsinkaan kun tätä lisäystä verrataan vuosien 1964—1967 jyrkkään muutokseen. Pikemminkin tuntuu perustellulta olettaa, että oluen vapaata myyntiä kannattavien määrän voimakas nousu ei olisi pysähtynyt välittömästi vuoden 1967 jälkeen. Vapaan olutkaupan suosio on saattanut jossakin määrin lisääntyä vielä seuraavina vuosina ja kääntynyt sitten laskuun vuoden 1969 olutvapautuksen jälkeen.

4.2. Muut alkoholipoliittiset mielipiteet

Kun alkoholin mainontaa koskevat rajoitukset olivat eräänä syynä tutkimuksen suorittamiseen, kysyttiin kansan tahtoa myös tässä asiassa. Kun 82 % vastusti nykyistä vapaampaa mainontaa, 86 % vastusti sen lisäämistä ja 74 % yhtyi väitteeseen »alkoholia ei pitäisi mainostaa lainkaan», pidettiin tuloksia »epäluotettavina» ja ne tuotiin esille vasta lopullisessa tutkimusraportissa. Tulosten katsottiin »johtuvan osittain siitä, että suomalaiset vastustavat yleensäkin kaiken mainonnan olemassaoloa». Lisäksi arveltiin, »että kielteinen tulos johtuu osittain kovin leimautuneen »alkoholi»-sanana käytöstä. On syytä olettaa, että jos sen sijaan olisi käytetty esim. ilmaisuja »keskiolut», »miedot viinit» tms. olisi tulos voinut olla myönteisempi.» Näin siis Gallupin tutkijoiden kirjoittamassa raportissa.

Tämäntapaisin perustein Panimoteollisuusliitto katsoi tarpeelliseksi teettää uuden tutkimuksen kansalaisten suhtautumisesta keskioluen mainontaan.

Tuntuu yllättävältä, että ihmisten kielteisyyden alkoholin mainontaan katsottiin johtuvan »alkoholi»-sanana kielteisestä leimautuneisuudesta, kun ennen tätä väittämää haastateltavilta oli jo useilla kysymyksillä tiedusteltu heidän *alkoholinkäyttöään*. Pitäisikö näihin alkoholinkäyttöä koskeviin tuloksiin suhtautua myös epäilevästi?

Muista asenneväittämien tuloksista kerrottiin raportissa mm. seuraavaa: »46 % vastaajista ei pitänyt keskiolutta varsinaisena alkoholijuomana. Toisaalta taas 65 % oli sitä mieltä, että jo keskiolut muodostaa selvän alkoholi-vaaran. Tämän jälkimmäisen kysymyksen kohdalla voimme vainuta vastaajien ajattelevan etupäässä toisia ihmisiä, eikä itseään. Sama tendenssi näkyy nuorisoa koskevan väitteen vastausjakautumassa: Peräti 87 % on sitä mieltä, että nuoriso oppii alkoholinkäytön liian aikaisin. »... väittämään annetuissa vastauksissa heijastuu enemmänkin halu valvoa ja holhota nuorisoa eikä esittää alkoholipoliittista kannanottoa.»

Tämä tulkinta on väärä ja harhaanjohtava. Muutaman sivun päässä edellisistä kommentista oleva kuvio kertoo, että nuoristakin, 15—34 vuotiaista, 83 % hyväksyy väittämän »nuoriso oppii nykyään liian aikaisin alkoholinkäytön».

4.3. Alkoholinkäyttöä koskevat tulokset

Alkoholin kulutus absoluuttisena alkoholina lisääntyi ajanjaksona 1968—1971 Alkon tilastojen mukaan noin 65 %. Panimoteollisuusliiton oluttutkimuksessa arvioidut kulutusluvut absoluuttiseksi alkoholiksi muunnettuna kertovat vain noin 30 %:n noususta, mikä on vajaa puolet todellisesta muutoksesta. Toinen puoli kulutuksen lisäyksestä ei näinollen näy tuloksista.

Saatujen tulosten mukaan »raittiiden» eli sellaisten henkilöiden määrä, jotka eivät olleet vuoden aikana käyttäneet mitään alkoholijuomaa, väheni tarkasteltuna ajanjaksona runsaalla puolella miljoonalla. Ylivoimaisesti eniten uusia nauttijoita oli saanut keskiolut eli noin 1.200.000. Toiseksi eniten olivat nousseet viinon uusien käyttäjien määrät. Tämä lisäys oli noin 350.000 henkeä.

Alkoholia käyttävien lisääntyttä huomattavasti on käyttökertojen määrä käyttäjää kohti vuodessa pysynyt suunnilleen ennallaan. Tarkimmin on säilynyt keskioluen ja viinon juomistiheys. Tämä merkitsee sitä, että uudet keskioluen käyttäjät juovat keskimäärin yhtä usein kuin entisetkin ennen oluen vapautusta. Samoin 350.000 uutta viinanjuojaa ottaa paukut keskimäärin yhtä usein kuin entisetkin vuonna 1968.

Yhdellä juomakerralla keskimäärin nautittu juomamäärä näyttää tutkimuksen mukaan hiukan laskeneen lukuunottamatta A-olutta, jonka kohdalla on tapahtunut lievä nousu. Tutkimusraportissa tätä havaintoa kommentoidaan seuraavasti: »Kerralla nautitun juomamäärän pieneneminen selittyy tilastollisessa mielessä siten, että kuvaan mukaan tulleet uudet käyttäjät juovat kerralla hieman vähemmän kuin entinen käyttäjäkunta. Toisaalta voi olla kysymys myös syvällisemmästä alkoholin käyttötapojen muutoksesta. Alkoholin saannin helpottuminen on voinut aikaansaada tämänsuuntaista tervehtymistä juomatavoissa.»

Itse asiassa tämä tulos merkitsee sitä, että vuoden 1968 jälkeen aloittaneet puoli miljoonaa uutta alkoholinkäyttäjää eivät paljoakaan poikkea entisistä.

Kun otetaan vielä huomioon edellä todettu seikka, että tutkimustulokset tuovat esille vain puolet alkoholinkäytön määrällisestä lisäyksestä, voidaan arvioida uusien käyttäjien määrästä, juomatiheydestä ja kerralla juodusta määrästä pitää liian pieninä.

Selviteltäessä alkoholinkäytön aloitusjuoman ja myöhemmän juomisen välistä yhteyttä tultiin tulokseen, että »Keskioluella aloittaminen 'ehkäisee' selvästi väkevien juomien ja väkevien viinien käyttöä.» Tämä ehkäisy tarcoitti sitä, että kun muilla juomilla alkoholinkäyttönsä aloittaneista oli viimeisten 12 kuukauden aikana väkeviä juomia nauttinut runsaat 70 %, niin keskioluella aloittaneista 'vain' 50 % oli sortunut väkeviin.

Sama alkoholipoliittinen ehkäisyvaikutus todettiin oluella olevan myös siten, että hiukan harvemmat keskioluen kuin muiden juomien käyttäjät olivat kahden tarkastellun viikon aikana nauttineet olutta väkevempiäkin juomia.

4.4. Tutkimustulosten tarkastelu

Gallupin julkaiseman tutkimusraportin loppukommenteissa todetaan mm.: »Kaiken kaikkiaan tämä tutkimus näyttää antavan verrattain myönteisen kuvan nykyisen alkoholipolitiikan vaikutuksista.» . . . »Kriittisenä varauksena on todettava, että tämän tutkimuksen näytteen koko (1965 haastateltua) ei pysty tavoittamaan alkoholinväärinkäyttäjryhmiä, puhumattakaan siitä, että haastattelututkimuksien avulla on aina vaikeaa tavoittaa poikkeavaa käyttäytymistä. Niinollen on mahdollista, että tämän tutkimuksen keskimääräisten tulosten taustalle kätkeytyy alkoholipoliittisia häiriöilmiöitä.»

»Tutkimuksen tulokset voidaan tulkita myös kielteisiksi riippuen niistä arvopäämääristä, joita alkoholipolitiikalle asetetaan. Tältä kannalta katsoen voidaan esim. sitä pitää kielteisenä ilmiönä, että keskioluen kulutus on voimakkaasti lisääntynyt ilman, että mainittavaa vähentymistä muiden juomien käytössä olisi tapahtunut. Ilmeisesti elintason kohoaminen on vapauttanut rahaa tähän lisääntyneeseen kulutukseen, ja jos keskioluen saanti olisi edelleen tavalla tai toisella rajoitettua, olisi kaikki ko. rahat ehkä voitu käyttää väkevempiin juomiin.»

4.5. Erillisselvitys suhtautumisesta alkoholin mainontaan

Kun päätutkimuksen tulokset kertoivat noin 3/4:n suomalaisista vastustavan alkoholimainontaa, arveltiin tämän kielteisyyden johtuvan alkoholi-sanan värittynyydestä. Oluen mainontaan uskottiin suhtauduttavan myönteisemmin.

Mainontaa koskevassa erillisselvityksessä haastatelluista 36 % sallisi keskioluen mainostamisen ja vastaavasti 65 % on sitä mieltä, että keskiolutta ei pitäisi mainostaa lainkaan. Näitä tutkimuksen tavoitteiden kannalta varsin epämiellyttäviä tuloksia yritettiin raportin tulkinnoissa lieventää toteamalla, että kielteisyyks oluen mainontaan liittyy yleiseen mainonnan vieroksumiseen.

5. Oluttutkimuksen opetukset

Panimoteollisuusliiton teettämä tutkimus suomalaisten alkoholinkäytöstä ja suhtautumisesta keskioluen oli yritys vaikuttaa keskioluen jakelua ja mainontaa koskeviin valtiollisiin päätöksiin. Alkoholipoliittikkaa pyrittiin näin suuntaamaan panimoteollisuuden omien taloudellisten päämäärien hyväksi.

Tutkimus ja sen tulokset eivät sinänsä ole kovinkaan tehokkaita painostuspolitiikan keinoja. Ne pitää saada myös selvästi näkyviin. Oluttutkimuksen yhteydessä nähtiin huomattavan paljon vaivaa ja käytettiin paljon rahaa tulosten esittelyyn suomalaisen demokratian eri päätöksentekotasolle. Eriyaisen huomion kohteina olivat äänestäjät, poliittiset puolueet, eduskunnan talousvaliokunta ja alkoholipoliitikasta huolehtivat virkamiehet.

Tuloksista kerrottaessa korostettiin niiden edustavan yleistä mielipidettä, »kansan tahtoa», jonka tulisi toteutua alkoholipoliittisissa päätöksissä. Eriyisesti painotettiin nuorten mielipiteiden merkitystä. Hehän kannattivat selvimmin vapaata olutpolitiikkaa. Jos mieli saada ääniä nuorisolta, on paras olla heidän kannallaan.

Tällainen »demokratian» vaaliminen koski kuitenkin vain niitä muutamia tuloksia, jotka olivat panimoteollisuuden mieleen. Enää ei vedottu yleiseen mielipiteeseen kun todettiin kansalaisten valtaenemmistön vastustavan alkoholin ja myös keskioluen mainontaa. Tutkimustulosten raportoinnille ja julkistamiselle olikin tyypillistä epämiellyttävien tulosten piilotteleminen, niiden merkityksen vähätteleminen tai niiden tulkitseminen päinvastaisesti todellisen sisällön kanssa.

Vastuu Panimoteollisuusliiton kustannuksella suoritettua tutkimustulosten vääristelyyn perustuvasta alkoholipoliittisesta propagandasta on liiton ohessa myös Topitörmä Oy:llä ja Suomen Gallup Oy:llä. Vastoin Kansainvälisen kauppakamarin laatimia Markkinointitutkimuksen perussääntöjä tutkimusraporteissa ja tiedotteissa on tulokset, tulkinnat sekä tutkimuslaitoksen ja teettäjän mielipiteet sekoitettu keskenään.⁷

Panimoteollisuusliiton oluttutkimus on esimerkki yksityisellä pääomalla toteutetusta kaupallisesta tutkimuksesta, jolla pyrittiin vaikuttamaan yhteiskunnalliseen päätöksentekoon. Samalla se on esimerkki tutkimuksesta, joka loukkaa yleisiä tutkimusenteon sääntöjä. Tämän tapaisten kaupallisten tutkimusten lisääntyessä tulee eteen kysymys siitä, miten yhteiskunta voisi valvoa

tällaista yhteiskunnallista vaikuttamista. Vaikka tutkimukset tehtäisiinkin kaikkien tieteen sääntöjen mukaan, jää jäljelle demokratian kannalta keskeisin ongelma. Koska tutkimustoiminta on kallista, sitä voivat käyttää yhteiskunnallisena vaikutuskeinona vain ne joilla on rahaa. Demokraattinen tiedepolitiikka edellyttää yhteiskunnan harjoittaman ja julkisesti kontrolloidun tutkimuksen lisäämistä ja ennen pitkää myös kaupalliseen tutkimustoimintaan kohdistuvaa yhteiskunnan valvontaa.

LÄHDEVIITTEET

¹ Topi Törmä, »Selvityksiä yleisön käsityksistä keskioluesta ja keskioluen käytössä tapahtuneista muutoksista 1.1.1969 jälkeen» (Eduskunnan talousvaliokunnalle 11.10.1972 jaettu muistio).

² Viitteessä 1 mainittu muistio.

³ Viitteessä 1 mainittu muistio. Ks. myös Voitto Helander, »Painostustoiminta lainsäädäntöprosessissa, Tutkimus alkoholipoliittisten painostusryhmien toiminnasta alkoholilainsäädäntöä uudistettaessa». Turun yliopiston valtio-opin laitoksen tutkimuksia. N:o C 9/1969.

⁴ Mainittu mm. Uuden Suomen uutisessa 9.6.1972.

⁵ Viitteessä 1. mainittu muistio.

⁶ Mm. Uusi Suomi ja Suomen Sosialidemokraatti 22.8.1972.

⁷ Markkinointitutkimuksen kansainväliset perussäännöt, Helsinki 1972, (julkaisija Kansainvälisen kauppakamarin Suomen osasto).