

Mitä tutkimusnäyttö kertoo alkoholi- mainonnan vaikutuksista lapsiin ja nuoriin

MARKKU SOIKKELI

Johdanto

Sekä Suomessa että maailmalla väitellään siitä, pitäisikö alkoholin mainontaa rajoittaa alaikäisten suojelemiseksi. Alkoholielinkeinolla sekä mainos- ja mediayrityksillä on suuret rahat pelissä, ja ne vastustavat johdonmukaisesti kaikkia uusia rajoituksia. Asiantuntijat suosittelevat mainonnan ja markkinoinnin sääntelyä keinoksi vähentää haittoja, sillä sen katsotaan suojaavan nuoruudenaikaiselta käytöltä seurauksineen (Babor & al. 2010).

Suomessa kysymys nousi julkisuuteen viimeksi sen jälkeen kun sosiaali- ja terveysministeriön työryhmä (STM 2010) hylkäsi kaikki mainonnan rajoitusehdotukset. Päätös herätti huomiota erityisesti siksi, että liike-elämän edustajat pääsivät käytännössä sanelemaan tuloksen ja muistion perustelut ovat ristiriidassa työryhmälle esitetyn tutkimusnäytön kanssa ja keskenäänkin (Soikkeli 2010a). Tämä analyysi perustuu kahteen työryhmän tilaamaan tutkimuskatsaukseen (Soikkeli 2010 b, c). Kysymykset, joihin se pyrkii vastaamaan, ovat

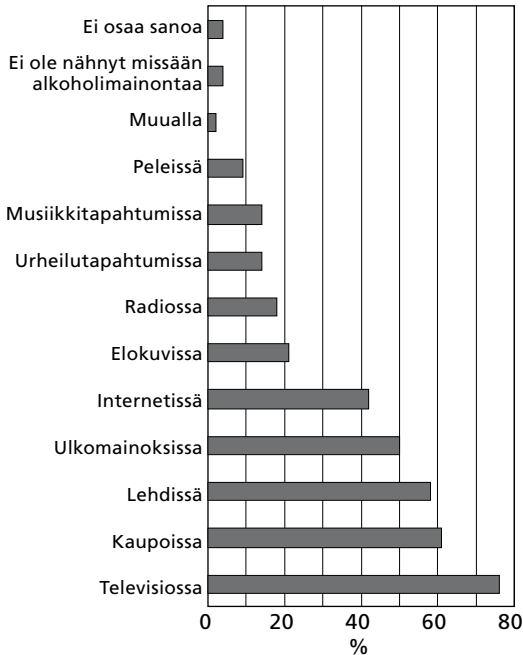
1. kuinka laajalti alkoholin mainonta ja markkinointi tavoittaa alaikäisiä,
2. vaikuttaako mainonnan havaitseminen alaikäisten alkavaan tai tulevaan alkoholinkäyttöön ja sen seurauksiin,
3. kuinka alkoholinkäytön aikainen aloittaminen ja nuoruusaikainen säännöllinen käyttö vaikuttaa terveyteen ja hyvinvointiin nuorena ja myöhemmin sekä
4. millaisiin alkoholipoliittisiin toimiin tutkimusnäyttö antaa aihetta.

Mainonta tavoittaa laajalti alaikäisiä

Tuore suomalainen haastattelututkimus (Hara 2009; Nurmela 2009) kertoo, että alkoholi-
mainonta edelleen tavoittaa miltei kaikki alaikäiset. TNS Gallup Oy toteutti Suomen ASH ry:n toimeksiannosta tutkimuksen, jossa haastateltiin 888:a 13–17-vuotiasta henkilöä huhti–toukokuussa 2009. Tutkimuksen tilastollinen virhemarginaali tällä otoksella oli +- 3 prosenttiyksikköä (Nurmela 2009).

Nuorista 92 prosenttia muisti varmasti nähneensä alkoholimainoksia (kuvio 1). Vain neljä prosenttia haastatelluista ei ollut havainnut alkoholimainontaa ja yhtä monella ei ollut mielihäpäidettä. Televisiossa alkoholimainoksia oli nähnyt kolme neljästä, kaupoissa kuusi kymmenestä, lehdissä lähes yhtä moni (58 %), ulkomainoksissa joka toinen, Internetissä neljä kymmenestä, elokuvissa joka viides, radiossa lähes yhtä moni (18 %), urheilu- ja musiikkitapahtumissa kummissakin 14 prosenttia (Nurmela 2009).

Alkoholilakia muutettiin televisiomainonnan osalta viimeksi vuonna 2008 (AlkoholiL 33§ 1a) niin, että mainosten esittäminen kiellettiin alle 18-vuotiaille sallituissa elokuvissa sekä TV:ssä ennen kello 21:tä. Tämä tutkimus kertoo, että uusilla rajoituksilla on ollut korkeintaan vähän vaikutusta.



Kuvio 1: Alkoholimainonnan havaitseminen (%)

Mainonta lisää ja aikaistaa nuorten alkoholinkäyttöä

On olemassa runsaasti tutkimustietoa markkinointiviestinnän vaikutuksesta käytön aloittamiseen, nuoruudenaikaisen käytön määrään, akuutteihin haittoihin sekä myöhempään käyttöön ja haittoihin. Käytettävissä on ollut kuusi tuoretta katsausartikkelia¹ (Science Group... 2009; Hastings & Angus 2009; Anderson & al. 2009; Smith & Foxcroft 2009; Anderson 2007; Meier & al. 2008). Euroopan alkoholi- ja terveysfoorumin tieteellisen ryhmän tieteellinen mielipide (Science Group... 2009) on katsauksista kattavin. Seuraavassa esitellään tuon katsauksen keskeiset tulokset.

Pitkittäistutkimukset. Euroopan alkoholi- ja terveysfoorumin tieteellinen komitea kävi läpi Peter Andersonin ja kumppaneiden (2009) ja Lesley Smithin & David Foxcroftin (2009) sys-

1 Katsausartikkeli I. kirjallisuuskatsaus (review, literary review) on laaja tieteellinen artikkeli, johon on koottu tiivistettynä tietyn aihealueen keskeinen siihen mennessä julkaistu tutkimustieto kirjallisuusviitteineen.

temaattisiin kirjallisuuskatsauksiin² hyväksytyt 16 artikkelia 13:sta eri pitkittäistutkimuksesta. Tutkimuksia oli mukana Yhdysvalloista, Uudesta Seelannista, Belgiasta ja Saksasta. Koehenkilöitä näissä tutkimuksissa oli yhteensä 38 000, iältään 10–21 vuotta. Aikasarjat vaihtelivat kahdeksasta kuukaudesta kahdeksaan vuoteen.

Kaksitoista tutkimusta kolmestatoista antoi tulokseksi, että alkoholin markkinointiviestien kohtaaminen vaikuttaa myöhempään alkoholin käyttöön: se aikaistaa käytön aloittamista ja lisää alkoholia jo käyttävien käytön määrää. Kaikki ne 12 tutkimusta, joissa tämä vaikutus havaittiin, osoittivat myös annos-vaste-suhteen³ mainonnalle altistumisen ja alkoholin käytön välillä. Kolmastoista tutkimus koski koulun lähelle sijoitettuja alkoholimainoksia. Vaikutusta alkoholin käyttöön ei havaittu, mutta aikomukseen käyttää kyllä.

Poikkileikkaustutkimukset ovat osoittaneet johdonmukaisesti positiivisen yhteyden mainoksille altistumisen ja nuoren henkilön senhetkisen alkoholinkäytön välillä. Nämä tutkimukset eivät kuitenkaan kerro, kumpi oli ensin. Voivathan muita enemmän alkoholia käyttävät nuoret olla kiinnostuneempia mainoksista ja liikkua enemmän ympäristöissä, joissa niitä on. Tämä ei tee näitä tuloksia merkityksettömiksi, sillä huomion kiinnittäminen mainoksiin edellyttää, että henkilö saa niistä jonkin hyödyn tai palkkion, joka tässä tapauksessa on oman kulutusvalinnan perusteleminen. Kulutuskäyttäytymisen vahvistaminen onkin yksi mainonnan tavoitteista.

Kokeelliset tutkimukset. Raportissa kuvataan yhtä tutkimusta, jossa koehenkilöryhmille näytetään kahta eri elokuvaa. Yhdessä alkoholia käytetään vähän, toisessa runsaasti, ja väliaikana näytetään joko alkoholi- tai muita mainoksia. Näin saatiin neljä elokuvan ja mainosten yhdistelmää.

2 Järjestelmällinen I. systemaattinen (kirjallisuus)katsaus (systematic review) pyrkii tieteellisiä menetelmiä käyttäen mahdollisimman harhattomasti tunnistamaan, kriittisesti arvioimaan ja syntetisoimaan kaikki relevantit tutkimukset määritellystä aiheesta. Kirjallisuuskatsaus, johon on systemaattisia, toistettavissa olevia työtapoja käyttäen koottu, valikoitu, arvioitu ja yhdistäen analysoitu tutkimustietoa tietyistä, tarkennetusta kysymyksestä.

3 Annos-vaste -suhde: Muutokset seuraukseksi oletetussa tekijässä A seuraavat muutoksia syyksi oletetussa tekijässä B. Annos-vaste-suhde vahvistaa oletusta syysuhteen suunnasta ja olemassaolosta. Pelkkä tilastollinen yhteys kahden ilmiön välillä jättää avoimeksi kolme mahdollisuutta: A vaikuttaa B:hen, B vaikuttaa A:han tai jokin kolmas tekijä C vaikuttaa sekä A:han että B:hen.

Koeyleisön nautittavaksi tarjottiin sekä alkoholi-juomia että alkoholittomia. Alkoholia joko elokuvassa tai mainoksissa nähneet käyttivät enemmän alkoholia kuin toisen ryhmän jäsenet, kun vertailukohdaksi otettiin kunkin tavanomainen alkoholin kulutus.

Laadulliset tutkimukset. Alkoholimainonta voi vaikuttaa myös myöhempää alkoholinkäyttöä ennustaviin välittäviin tekijöihin. Tämä on ainoa tapa tutkia vaikutuksia silloin, kun tutkittavat ovat niin nuoria, etteivät vielä ole kokeilleet alkoholia. Nuoren odotuksiin vaikuttavat uskomukset nuorten alkoholinkäytöstä yleensä, havainnot aikuisten ja ikätovereiden alkoholinkäytöstä sekä mediasta saadut esimerkit. Mainoksisista pitäminen on myös merkittävää. Mainoksen tyyli ja ominaisuudet vaikuttavat siihen, kuinka lapset ja nuoret näkemiinsä mainosviesteihin suhtautuvat. Nuoret pitivät mainoksista, joissa oli huumoria, piirroshahmoja ja musiikkia. Jos nuori piti mainoksesta, se myös tehoi häneen, mitattuna aikomuksella ostaa kyseistä tuotetta ja tuotemerkkiä. Niillä nuorilla, jotka reagoivat myönteisesti näkemiinsä alkoholimainoksiin, on myönteisempiä odotuksia juomisen suhteen kuin muilla, he pitävät juomista sosiaalisesti hyväksytympänä, he uskovat juomisen olevan yleisempää nuorten ja aikuisten parissa kuin muut, ja he aikovat juoda aikuisena enemmän.

Mainokset vaikuttavat normatiivisiin uskomuksiin suurentelemalla käsityksiä siitä, kuinka paljon ikätoverit juovat ja kuinka hyväksytyä alkoholin käyttö on näiden keskuudessa. Nämä uskomukset lisäävät todennäköisyyttä käyttää alkoholia, koska opimme ympäristöämme tarkkailemalla ja koska normatiiviset uskomukset aiheuttavat (harhakäsityksiin perustuvinkin) yhdenmukaisuuden painetta. Mainonta luo osaltaan kumuloituvaa yhteisvaikutusta muun alkoholin markkinointiviestinnän ja alkoholinkäytön esittämisen kanssa eri viestimissä. Nämä synnyttävät epävirallisia sosiaalisia normeja ja muokkaavat suhtautumista alkoholiin. Mitä yleisempänä ja hyväksyttävämpänä nuoret alkoholin käyttöä pitävät ikätovereiden ja aikuisten parissa, sitä todennäköisemmin he alkavat käyttää alkoholia ja sitä enemmän he todennäköisesti sitä tulevat käyttämään. Juomisaikomusten vaikutuksesta todellisen alkoholin käyttöön useimmat tämännäntyyppiset tutkimukset eivät kerro, mutta tällaisesta vaikutuksesta on jonkin verran näyttöä.

(Science Group... 2009; Van Dalen 2006; Hastings & Angus 2009.)

*Ekonometriset tutkimukset*⁴. Tyypillisessä tämän lajin tutkimuksessa etsitään yhteyttä alkoholin mainontaan käytetyn rahamäärän ja alkoholin kulutuksen välillä. Useissa yksittäisissä tutkimuksissa on löydetty vähäistä vaikutusta, kaikissa ei mitään. Katsauksessa katsotaan, että tulosten ristiriitaisuus johtuu monenlaisista metodisista vaikeuksista ja epävarmuustekijöistä. On myös huomattava, ettei oletus mainontaan käytetyn rahamäärän ja mainonnan tehon suorasta suhteesta ole alun perinkään hyvin perusteltu: mainonta on vain osa laajaa markkinointistrategiaa, jonka muut osat voivat olla erihintaisia. Harvoin pystytään erottamaan alaikäisiin kohdistuvaa mainontaa muusta: nuoret tavoittava mainonta ja markkinointi siirtyvät yhä enemmän uuteen sosiaaliseen mediaan, jonka käyttö on halpaa tai ilmaista. Ja olisihan suoran vaikutussuhteen oletaminen itsessään epätieteellinen yksimuuttujaselitys, mikäli huomioon ei oteta muita samanaikaisia muutoksia, kuten alkoholin nopeita hinnanalennuksia omassa maassamme.

Meta-analyysi⁵ (Gallet 2007 Science Group... [2009] mukaan) 132:sta aiheesta koskevasta tutkimuksesta antoi tulokseksi, että mainontaan käytetyn rahan määrällä on positiivinen mutta vähäinen vaikutus kulutukseen. Sen mukaan kymmenen prosentin lisäys mainonnan kuluissa lisäisi kulutusta 0,3 prosenttia. Yhdysvaltalaisen tutkimuksen (Saffer & Dave 2006 Science Group... [2009] mukaan) päätelmä oli, että 28 prosentin vähennys mainoskuluissa vähentäisi alaikäisten alkoholia käyttävien osuutta ikäryhmästä 25 prosentista 24 prosentin ja 21 prosentin välille ja humalaan asti juovien osuutta 12 prosentista 8–11 prosenttiin.

*Tapaustutkimukset / kvasikoeasetelmat*⁶. Tieteellinen komitea ei löytänyt tutkimuksia mainonnan rajoitusten vaikutuksesta kulutukseen, vaikka oli tietoinen joissakin maissa tapahtuneista ra-

4 *Ekonometriset tutkimukset: Tilastollisia menetelmiä hyödyntäviä tutkimuksia, joissa tutkitaan taloudellisten tekijöiden vaikutusta käyttäytymiseen*

5 *Meta-analyysi on järjestelmällinen katsaus, jossa käytetään tilastollisia menetelmiä eri tutkimusten tulosten yhdistämiseen.*

6 *Kvasikoeasetelma: Tutkimuksia, jotka tehdään luonnollisessa ympäristössä koeasetelman tapaan. Esimerkiksi alkoholin saatavuuden ja hinnan nopeiden muutosten vaikutuksia voidaan tutkia näin.*

joitusten purkamisista ja sitä seuranneesta kuluksen kasvusta erityisesti nuorten keskuudessa. Tällaisiin lainmuutoksiin liittyy yleensä myös hinnan ja saatavuuden muutoksia, jotka vaikuttavat samaan suuntaan kuin mainonnan rajoittaminen tai rajoitusten purkaminen. Tuoreimman laajan tutkimusyhteenvedon (Babor & al. 2010) mukaan todennäköisin skenaario käytävissä olevan teoreettisen ja empiirisen tiedon perusteella on, että markkinoinnin kattava rajoittaminen olisi vaikuttavaa. Kirjoittajat nimeävätkin mainonnan ja markkinoinnin lailla rajoittamisen yhdeksi alkoholihaittojen vähentämisen hyväksi käytännöksi.

Tutkimusten päätelmät

Läpi käydyt tutkimukset osoittivat johdonmukaisesti, että alkoholin mainonta vaikuttaa alkoholia ennestään käyttämättömien nuorten henkilöiden aloittamiseen ja lisää heidän alkoholia käyttävien ikätovereidensa juomista. Päätelmää tukee tulosten yhdenmukaisuus, muiden myötävaikuttavien tekijöiden huomioon ottaminen (vakiointi, kontrollointi) kaikissa tutkimuksissa sekä annos-vaste-suhde. Tulosten merkitystä korostaa se, että vain pientä osaa markkinointistrategioista oli tutkittu. On huomattava, että tutkimukset tulevat maista, joissa alkoholin kulutus on runsasta ja joissa alkoholia on pitkään mainostettu, ja on vaikea spekuloida markkinoinnin vaikutuksia maissa, joissa sitä joko ei ole mainostettu pitkään tai kulutus on vähäistä (Science Group...2009).

Näiden tutkimusten perusteella on pääteltävä, että nuorten henkilöiden altistuminen alkoholin mainonnalle vaikuttaa heidän myöhempään juomiskäyttäytymiseensä. Vaikutus oli johdonmukainen kaikissa tutkimuksissa, mainonnan ja juomisaikomusten ajallinen yhteys tuli osoitetuksi, ja annos-vaste-suhde mainonnalle altistumisen määrän ja juomisen useuden välillä osoitettiin selvästi kolmessa tutkimuksessa (Smith & Foxcroft 2009).

Pitkittäistutkimukset osoittavat johdonmukaisesti, että altistuminen alkoholin esittämiseen kaupallisessa viestinnässä ja mediassa liittyy todennäköisyyteen, että murrosikäiset alkavat käyttää alkoholia ja ne, jotka jo käyttävät, lisäävät käyttöönsä. Tämän yhteyden voimakkuudesta päättelemme, että alkoholin mainonta ja myynninedistäminen lisäävät todennäköisyyttä, että murrosikäiset alkavat käyttää alkoholia ja lisäävät käyttöönsä, jos ovat jo aloittaneet (Anderson & al. 2009).

Maailman terveysjärjestön asiantuntijakomitean raportissa alkoholinkulutuksesta ja siihen liittyvistä ongelmista (WHO 2007) osoitetaan mainonnan vaikutusten kumuloituvan: alueilla, joissa alkoholin mainonta on laajaa, kulutus lisääntyy vielä noin 25-vuotiailla, kun se vähemmän mainonnan oloissa on jo alkanut tämän ikäisillä vähentyä.

Myös Petra Meier ja kumppanit (2008) päättelivät, että tutkimusnäyttö osoittaa johdonmukaisesti ulko- ja lehtimainonnan havaitsemisen voivan lisätä nuorten henkilöiden todennäköisyyttä alkaa juoda, juomisen määrää ja kerralla käytetyn alkoholin määrää.

Alkoholinkäytön aikainen aloittaminen ja säännöllinen käyttö nuorena vaikuttavat terveyteen ja tulevaisuuteen

Murrosikäisten ja nuorten aikuisten juominen liittyy kuolemiin ja vammautumisiin auto-onnettomuuksissa, itsemurhiin ja masennukseen, koulu- ja opiskelumenestyksen heikkenemiseen, muistin heikkenemiseen ja muistinmenetyksiin, tappeluihin, seksuaaliseen väkivaltaan, ystävien menettämiseen ja vaikeuksiin tovereiden kanssa, sukupuolitauteihin, hiv-infektioihin ja suunnitelmattomiin raskauksiin (Anderson 2007). Alkoholikuolema kohtaa EU:ssa 15–29-vuotiaan useammin kuin mihinkään muuhun ikäryhmään kuuluvan. EU:n alueella asuvista 15–16-vuotiaista miehistä kahdeksan prosenttia ja naisista neljä prosenttia kertoo joutuneensa tappeluun oman alkoholinkäyttönsä takia. Samasta syystä oli neljä prosenttia heistä joutunut ongelmiin poliisin kanssa. 15–16-vuotiaista yli viisi prosenttia kertoo alkoholin alaisena ryhtyneensä seksiin, jota katuu (Anderson 2007).

Tapaturmaiset aivovammat ovat suuri kansanterveydellinen ja -taloudellinen ongelma. Ne aiheuttavat henkistä ja sosiaalista kärsimystä, kuolleisuutta, sairastavuutta, halvauksia, aistien tylsistymistä, luonteen muutoksia, puhehäiriöitä, tajuttomuuskohtauksia ja monia muita terveyshaittoja, jotka pahimmillaan johtavat työkyvyttömyyteen, kotona selviytymättömyyteen sekä kalliiseen pysyvään laitoshoittoon (Savola 2004; Hillbom 2003). Tapaturmat ovat ehkä merkittävien suomalaisnuorten alkoholinkäytön yksittäinen haitta. Suomalainen humalahakuinen juomistyyli on voimakas riskitekijä pään tapaturmaiselle loukkaamiselle. Yli 1,5 promillen humala lisää riskiä yli kolminkertaiseksi ja kahden promillen humala yli kymmenkertaiseksi muihin vammaopotilaisiin verrattuna (Marttunen & Kiianmaa 2003).

Alkoholinkäytön aloittaminen liian nuorena ja sen säännöllinen käyttö nuoruusiässä altistavat henkilön myöhemmälle ongelmakäytölle ja riip-

puvuuksille ei vain alkoholiin vaan myös muihin päihteisiin. Alkoholinkäytön aloitusikä on erityisen tärkeä aikuisiän alkoholinkäytön ennustaja. Alle 15-vuotiaana alkoholinkäytön aloittaneiden juomatavat olivat humalahakuisempia ja useammalla heistä oli alkoholin ongelmakäyttöä aikuisiässä kuin myöhemmin aloittaneilla nuorilla. Varhainen aloitusikä on merkittävä alkoholinkäytön riskitekijä riippumatta muista taustatekijöistä (Anderson 2007; Pulkkinen & Pitkänen 2002; Pitkänen 2006).

Mitä nuorempa henkilö on alkoholin käytön aloittanut, sitä todennäköisemmin hän oireilee myös muulla tavoin ja hänellä on jokin samanaikainen mielenterveyden häiriö. Näistä yleisimpiä ovat käytös- ja tarkkaavuushäiriöt sekä mieliala- ja ahdistuneisuushäiriöt. Myös bulimiasta kärsivillä nuorilla ja skitsofreniaan sairastuneilla esiintyy usein päihteiden ongelmakäyttöä (Pirkola & al. 2007).

Vaikka yksilön kehitys on kaikkein alttein häiriintymään sikiövaiheessa ja ensimmäisten elin-kuukausien aikana, tapahtuu vielä nuoruusiässäkin elimistössä ja keskushermostossa suuria fysiologisia muutoksia. Varhaisen päihteiden käytön on havaittu muun muassa

- vaikuttavan sukupuoli- ja kasvuhormonien tuotantoon viivästyttäen murrosiän, mikä osaltaan taas aiheuttaa vakavaa psykososiaalista haittaa nuoren kehitykselle. 9–12-vuotiaana nuorella on psyykkisiä kehitystehtäviä, joista hänen tulisi selvittää kyetäkseen elämään aikuista elämää.
- vaikuttavan hermoston normaaliin kehitykseen, mikä taas heijastuu päihteiden vaikutuksissa ja tulevassa käytössä.
- lisäävän aggressiivista käyttäytymistä.
- heikentävän kognitiivisia toimintoja. (Marttunen & Kiianmaa 2003.)

Päihteiden käytön aloittaminen mahdollisimman myöhään ja nuoruudenaikaisen alkoholin käytön vähentäminen rajoittaisivat sekä akuutteja haittoja että myöhempiä päihdeongelmia ja parantaisivat merkittävästi sekä lasten ja nuorten että aikuisväestön terveyttä ja hyvinvointia.

Tutkimusnäyttö on vahvaa

Yksittäisen tutkimuksen arvo tutkimusnäyttönä on vähäinen. Kääntäen: miltei mitä vain väitettä voi perustella yksittäisellä tutkimuksella. Vahvin

ta tutkimusnäyttöä haetaan siksi katsausartikkeleista. Näin kertynyttä näyttöä alkoholimainonnan vaikutuksista on pidettävä vahvana. Vaikutusmekanismien osalta – esimerkiksi tutkittaessa suhdetta juomisaikomusten ja todellisen juomisen välillä – näyttö ei ole yhtä vahvaa. Voi sanoa, että itse vaikutuksesta tiedetään enemmän kuin vaikutusmekanismeista.

Vahvin näyttö on saatu pitkittäistutkimuksilla. Kaikki menetelmät eivät tuota yhtä selvää tulosta, esimerkiksi ekonometriset tutkimukset eivät usein tuota näyttöä lainkaan. Tämä ei periaatteessakaan voi heikentää saadun näytön arvoa. Alkoholiteollisuuden puheenvuoroissa tutkimusnäyttö usein kiistetään tai kuvataan ristiriitaiseksi viitaten juuri siihen, ettei näyttöä ole saatu kaikissa tutkimuksissa kaikilla eri menetelmillä (ks. esim. CEPS & EFDR 2009). Näin aiheutetaan käsitteellinen sekaannus: kun näyttöä vaikutuksesta joissakin tutkimuksissa ei saada, tulkitaan se näytöksi siitä, ettei vaikutusta ole. Koska mainonnan rajoitusten vaikutuksista ei ole saatavissa näyttöä, kirjoitetaan, että tutkimus osoittaa ne vaikuttamattomiksi (CEPS & EFDR 2009). Tulkinta on virheellinen: näytön puute ei ole puutteen näyttö. Eri menetelmien osalta kysymystä voi havainnollistaa vaikka näin: Tehtävänä on tutkia, onko järvestä kuhaa. Menetelminä käytetään kuhaverkkoa, katiskaa ja onkea. Emme pidä näyttöä puutteellisena tai ristiriitaisena sillä perusteella, että katiska- ja onkimies vetävät vesiperän, jos naapuri saa verkollaan hyviä saaliita.

Alkoholimainonnan sääntely on jäljessä lainsäädännön kehityksestä

Suomessa alkoholimainonnan kohdistumisesta alaikäisiin säädetään alkoholilain 33. pykälässä, joka tuli voimaan vuoden 1995 alusta. Kohdassa 1 kielletään alaikäisiin kohdistuva mainonta ja markkinointi, kohdassa 7 hyvän tavan vastainen mainonta ja markkinointi. Lainsäädännön uudistamisen tarpeellisuutta on arvioitu vuonna 2007 (STM 2007), ja tämän perusteella lakia on muutettu television ja elokuvien osalta (AlkoholiL 33 § 1a), joka muutos tuli voimaan vuoden 2008 alusta, ja tänä vuonna siis sosiaali- ja terveysministeriön työryhmä arvioi, ettei uusia rajoituksia tarvita.

Lain tulkintaa ja soveltamista ohjaavat viiranomaisten ohjeet sekä alan itsesääntelyohjeet

(STTV 2008; Panimo- ja virvoitusjuomateollisuusliitto 2007). Alkoholilain 33. pykälän ensimmäisen kohdan tulkinnaksi on vakiintunut mainonnan kieltö sellaisissa tiloissa, tilaisuuksissa ja julkaisuissa, jotka on tarkoitettu *pääasiassa* lapsille ja nuorille (kursivointi kirjoittajan) (STTV 2008). Niinpä mainonta on sallittua useimmissa lehdissä sekä ulkona julkisissa tiloissa, liikkeissä sekä muun muassa urheilutilaisuuksissa, joissa lapset laajalti näkevät sitä, kuten tästä katsauksesta ilmenee (Hara 2009; Nurmela 2009).

Hyvän tavan vastaisen mainonnan ja markkinoinnin kiellolla (Alkoholil 33 § 7. kohta) on ollut merkitystä lähinnä tulkittaessa yhteiskunnan moraalinormeja: millaisia mainoksia on pidettävä sopivina ja millaisia ei (Valvira 2010). Tuorein kieltö oli tyyppillinen, se koski seksuaalisesti vihjailevaa, alatyylisiä kieltä.

Sen jälkeen kun ohjeistuksia on viimeksi tarkistettu (STM 2007; STTV 2008; Panimo- ja virvoitusjuomateollisuusliitto 2007), kuluttajansuojalaki on uudistettu nimenomaan alaikäisiin kohdistuvan mainonnan ja markkinoinnin osalta tavalla, joka vaikuttaa myös alkoholilain 33. pykälän tulkintaan. Pykälän kohtaa 7, hyvän tavan vastaisen alkoholimainonnan ja markkinoinnin kieltöä, tulee nyt tulkita vuonna 2008 uudistetun kuluttajansuojalain toisen luvun toisen pykälän valossa. Siinä on täsmennetty, miten saman luvun ensimmäisessä pykälässä säädettyä hyvän tavan vastaisen mainonnan ja markkinoinnin kieltöä on sovellettava lasten ja nuorten osalta (kursivoinnit kirjoittajan):

Alaikäisille suunnattua tai *alaikäiset yleisesti tavoittavaa* markkinointia pidetään hyvän tavan vastaisena erityisesti, jos siinä käytetään hyväksi alaikäisen kokemattomuutta tai herkkäuskoisuutta, *jos se on omiaan vaikuttamaan haitallisesti alaikäisen tasapainoiseen kehitykseen tai jos siinä pyritään sivuuttamaan vanhempien mahdollisuus toimia täysipainoisesti lapsensa kasvattajina*. Hyvän tavan vastaisuutta arvioitaessa otetaan huomioon markkinoinnin yleisesti tavoittamien alaikäisten ikä ja kehitystaso sekä muut olosuhteet. (KSL 2. luku 2 §).

Ei siis enää riitä, että puututaan mainontaan tilanteissa, joissa vastaanottajat ovat *pääasiassa* alaikäisiä, kuten tähän asti. On puututtava myös *alaikäiset yleensä tavoittavaan* markkinointiin, koska tässä katsauksessa esitetyn tutkimusnäytön mukaan se on omiaan vaikuttamaan haitallisesti alaikäisten tasapainoiseen kehitykseen: se aikaistaa käytön aloittamista, lisää nuoruuden-aikaista käyttöä ja humalajuomista, häiritsee ala-

ikäisten fyysistä, psykologista ja sosiaalista kehitystä sekä altistaa päihteiden suurkulutukselle ja riippuvuusongelmille aikuisiässä. Näyttö alkoholin mainonnan vaikutuksista lapsiin ja nuoriin on vahvistunut huomattavasti aivan viime vuosina, tärkeimmät tutkimukset ja vahvin näyttö on esitetty vuonna 2009 (Van Dalen 2006; WHO 2007; Anderson 2007; Science Group... 2009; Smith & Foxcroft 2009; Anderson & al. 2009; Hastings & Angus 2009; Babor & al. 2010). Tuore suomalainen tutkimus taas osoittaa, että tällainen alaikäisiä vahingoittava markkinointi tavoittaa heidät laajalti (Nurmela 2009). Tilanne näyttää siis olevan voimassa olevan lainsäädännön vastainen.

Nuoret tavoittavaa alkoholimainontaa tulee ja voi rajoittaa

Mainonnan näkyvyys

Edellä on osoitettu, että vähentämällä nuorten havaitseman alkoholimainonnan määrää voitaisiin vähentää kulutusta ja haittoja. Tämä puoltaa alkoholimainonnan kieltämistä muun muassa ulkotiloissa, liikkeissä, lehdissä sekä kulttuuri- ja urheilutapahtumissa.

On kysytty, kannattaako mainontaa rajoittaa kansallisesti, kun voimme säädellä vain osaa markkinointi- ja mainosviesteistä. Osa tulee ulkomaisista joukkoviestimistä, osa Internetistä, kännyköistä ja muusta uudesta sosiaalisesta mediasta, joiden valvonta on vaikeaa, usein mahdotonta (Van Dalen 2006; STM 2007). Tämä oli myös sosiaali- ja terveysministeriön työryhmän (2010) enemmistön tärkeäksi nostama perustelu sille, ettei se halunnut mainonnalle uusia rajoituksia. Seuraavat näkökohdat kuitenkin puoltavat rajoittamista jo nykyisessä viestintämaise-massa:

Tutkimuksissa on osoitettu annos-vaste-suhde mainosviestien havaitsemisen määrän ja niiden haitallisten vaikutusten välillä. Tästä seuraa, että kaiken alaikäiset tavoittavien mainossanomien määrän vähenemisen voi olettaa vähentävän myös haittoja.

Suomalainen aineisto osoittaa, että valtaosa alaikäiset tavoittavasta mainonnasta tulee perinteisiä kanavia pitkin: televisiossa, kaupoissa, lehdissä ja ulkomainoksissa. Kaikkiaan 92 prosenttia oli havainnut alkoholimainontaa, mutta Internetissä vain 40 prosenttia (Nurmela 2009). Jos mai-

nonta kiellettäisiin siellä, mihin Suomen lainsäädäntö ylittää, havaitut mainosviestit siis vähensivät alle puoleen nykyisestä.

Mainonta vaikuttaa kumuloitumisen avulla, ja tähän perustuu ”*media mixin*” hyödyllisyys markkinoinnissa. Eri välineiden välittämät viestit vahvistavat toistensa vaikutusta. On loogista päätellä, että myös *media mixin* minkä tahansa osan heikentäminen vähentää yhteisvaikutusta.

Viestinnän ns. kultivaatioteorian mukaan (Van Dalen 2006; Kunelius 2004) joukkoviestinnän vaikutukset ovat pitkäaikaisia, kasautuvia, kiistämättömiä ja yhteiskunnallisesti merkittäviä, ja ne perustuvat ennen kaikkea siihen, miten ne yhdessä muokkaavat symboliympäristöämme ja sitä kautta käsityksiämme yhteisestä todellisuudesta. Tätä teoriaa soveltaen alkoholikuvaston pelkkä läsnäolo tietoisuudessamme lapsesta saakka muokkaa ratkaisevasti suhdettamme alkoholiin.

Kansainvälisen yhteisön piirissä, mm. EU:ssa ja WHO:n toiminnassa, kehoitetaan jäsenmaita rajoittamaan alkoholimainonnan vaikutuksia alaikäisiin ja etsitään keinoja puuttua rajat ylittävään alkoholimainontaan. Valtioneuvoston periaatepäätöksessä alkoholipolitiikasta (STM 2003) sitoudutaan EU:n ja WHO:n linjauksiin asiassa. Suhtautuminen rajat ylittävään alkoholimainontaan on siksi arvovalinta: sitoudummeko kansainväliseen yhteistyöhön lasten suojelemiseksi vai annammeko teollisuuden viimeisen saakka hyödyntää sääntelyn aukkoja (Varamäki & Saarto 2010).

Mainonnan sisältö

Nuoriin vetoavat mainoksissa erityisesti musiikki, henkilöhahmot, tarinat ja huumori. Vähiten nuoret pitävät alkoholimainoksista, joissa on vain tuotetietoa (Anderson 2007). Koska tietynlaisten sisältöpiirteiden, mainoksista pitämisen, alkoholiin suhtautumisen ja juomisaikomusten välillä vallitsee yhteys ja koska myös asenteiden

ja juomisaikomusten yhteydestä tosiasialliseen alkoholinkäyttöön on näyttöä, on syytä olettaa, että muuttamalla alkoholimainontaa nuoriin vähemmän vetoavaksi voitaisiin myös vähentää alkoholihaittoja.

Alkoholimainonnan sisältöä on eri maissa rajoitettu kahta tietä: joko negatiivisesti määritellen, kieltämällä tiettyjä sanomia ja sisältöpiirteitä, kuten Suomessa (AlkoholiL 33 §), tai määrittelemällä positiivisesti sallitut mainossanomien piirteet, kuten esimerkiksi Ranskassa (STM 2007). Tällöin sallittua on esittää vain tietyt tuotetta kuvaavat tiedot.

Sosiaali- ja terveysministeriön alkoholimainontatyöryhmälle esitetystä muistiossa (Valvira 2010) todetaan, että mietojen alkoholijuomien mainontaa koskevien sisältörajoitusten tulkinta on valvontaresursseja sitovaa eikä valvonta siksi ole kustannuksiinsa nähden tehokasta. Tähän kritiikkiin on yhdyttävä: kaikki viestintä herättää mielikuvia, mutta ne eivät ole viestin lähettäjän määrättävissä, ennakoitavissa tai hallittavissa, vaan vastaanottajalla on oma luova osuutensa viestin tulkinnassa (Kunelius 2004). Näin monitulkintaisia normeja valvottaessa tullaan synnyttäneeksi jatkuvasti tilanteita, joissa valvojien olisi tehtävä päätöksiä puuttumisesta elinkeinonharjoittajien toimintaan hyvin tulkinnanvaraisissa kysymyksissä. Tällainen asetelma ei synnytä luottamusta eikä oikeusvarmuutta eikä vastaa hyvän hallinnon vaatimuksia.

Näin ollen ainoaksi suositeltavaksi keinoksi rajoittaa alkoholimainonnan sisältöä jää Ranskan mallin mukainen positiivinen sallittujen sisältöjen luettelo, joka koostuisi tuotetiedoista. Tämä tekisi lainsäädännön soveltamisesta selväpiirteisä ja nykyistä ongelmattomampaa ja jättäisi samalla alkoholielinkeinolle mahdollisuuden lähestyä aikuisia kuluttajia informaatiolla, jota nimenomaan aikuiset arvostavat mutta joka ei tee vaikutusta lapsiin ja nuoriin.

TIIVISTELMÄ

Markku Soikkeli: Tutkimusnäyttö alkoholimainonnan vaikutuksista lapsiin ja nuoriin

Artikkeli perustuu kahteen sosiaali- ja terveystieteiden tutkimusryhmän vuonna 2009 tilaamaan tutkimuskatsaukseen. Erimielinen työryhmä hylkäsi kaikki alkoholimainonnan rajoitusehdotukset elinkeinoelämän äänin vastoin katsausten päätelmiä sekä terveyden edistämisen ja päihdetyön edustajien kantaa.

Alkoholimainonta tavoitti vuonna 2009 miltei kaikki alaikäiset, 92 prosenttia vastaajista. Valtaosa oli nähnyt mainoksia televisiossa, kaupoissa, lehdissä ja ulkomainoksissa. Lisäksi niitä oli nähty elokuvissa, radiossa sekä urheilu- ja musiikkitapahtumissa. Vajaa puolet oli nähnyt mainoksia Internetissä.

Kaksitoista pitkittäistutkimusta kolmestatoista antoi tulokseksi, että alkoholimainonta aikaistaa käytön aloittamista ja lisää alkoholia jo käyttävien nuorten käyttöä. Ne osoittivat myös annos-vaste-suhteen mainonnalle altistumisen ja alkoholinkäytön välillä. Myös poikkileikkaustutkimukset ovat osoittaneet johdonmukaisesti positiivisen yhteyden mainonnan ja käytön välillä. Kokeelliset tutkimukset ovat tuottaneet saman tuloksen. Laadullisissa tutkimuksissa on osoitettu sellaisen mielikuvamainonnan tehokkuus, josta nuoret pitävät, verrattuna pelkän tuotetiedon esittämiseen. Tutkimukset, joissa etsitään yhteyttä alkoholin mainontaan käytetyn rahan ja alkoholinkulutuksen välillä tuottavat vain vähän näyttöä, aina eivät lainkaan. Tämä johtuu metodisista vaikeuksista ja epävarmuustekijöistä. Sama koskee mainonnan rajoitusten vaikutavuuden tutkimista. Tuoreimman tutkimusyhentevedon (Babor & al. 2010) mukaan markkinoinnin kat-

tava rajoittaminen olisi käytettävissä olevan tiedon perusteella vaikuttavaa. Kokonaisuudessaan tutkimusnäyttö aihepiiristä on vahvaa. Sen vahvistavat usean tuoreen, laajan ja laadukkaan katsausartikkelin yhdenmukaiset päätelmät.

Murrosikäisten ja nuorten aikuisten juominen liittyy tapaturmiin, kuolemiin ja vammautumisiin, väkivaltaan, itsemurhiin ja masennukseen, koulu- ja opiskelumenestyksen heikkenemiseen, muistin heikkenemiseen, vaikeuksiin tovereiden kanssa, sukupuolitauteihin, hiv-infektioihin ja suunnittelemattomiin raskauksiin. Alkoholinkäytön aloittaminen ja säännöllinen käyttö nuoruusiässä hidastaa nuoruusiän fyysistä ja henkistä kehitystä ja altistaa myöhemmälle ongelmakäytölle ja riippuvuuksille. Käytön aloittaminen mahdollisimman myöhään ja nuoruudenaikaisen alkoholinkäytön vähentäminen parantaisivat merkittävästi sekä lasten ja nuorten että aikuisten terveyttä ja hyvinvointia.

Alkoholilain vallitsevan tulkinnan mukaan alkoholin mainonta on kielletty pääasiassa alaikäisille tarkoitetuissa tilaisuuksissa ja ympäristöissä. Kuluttajansuojalaissa on kuitenkin vuonna 2008 kielletty myös alaikäiset yleisesti tavoitettava mainonta, jos se on omiaan vahingoittamaan heidän tasapainoista kehitystään. Edellä esitetyn näytön valossa alkoholimainonta tekee juuri niin ja tavoittaa alaikäiset laajalti, joten tilannetta voi pitää voimassaolevan lain vastaisena.

Tutkimusnäyttö antaa hyvät perusteet rajoittamalla sekä alkoholimainonnan sijoittelu alaikäisten ulottumattomiin että sen sallittu sisältö pelkkään tuotetietoon.

KIRJALLISUUS

- Anderson, Peter & de Bruijn, Avalon & Angus, Kathryn & Gordon, Ross & Hastings, Gerard: Impact of Alcohol Advertising and Media Exposure on Adolescent Alcohol Use: A Systematic Review of Longitudinal Studies. *Alcohol and Alcoholism* (Oxford) 44 (2009): 3, 229–243
- Anderson, Peter: The Impact of Alcohol Advertising: ELSA Project Report on the Evidence to Strengthen Regulation to Protect Young People. Utrecht: National Foundation of Alcohol Prevention, 2007
- Babor, Thomas & Caetano, Raul & Casswell, Sally & Edwards, Griffith & Giesbrecht, Norman & Graham, Kathryn & Grube, Joel & Hill, Linda & Holder, Harold & Homel, Ross & Livingston, M. & Österberg, Esa & Rehm, Jürgen & Room, Robin & Rossow, Ingeborg: *Alcohol: No Ordinary Commodity*. Second Edition. New York: Oxford University Press, 2010
- CEPS & EFDR: Getting the facts Right on Alcohol Advertising and Consumption. CEPS – the European Spirits Organisation & the European Forum for Responsible Drinking (EFRD), 2009 http://www.europeanspirits.org/documents/Factsheets/CPAS0772009_Fact_Sheet_advertising.pdf
- Hastings, Gerard & Angus, Kathryn: Under the Influence. The Damaging Effect of Alcohol Marketing on Young People. British Medical Association Board of Science, 2009
- Hara, Mervi: Alkoholimainonta lasten silmin. Referaatti puheenvuorosta “Lapset ja nuoret alkoholimainonnan kohtajina, eduskunta 2.6.2009. Online: <http://www.kannikapina.fi/download/Mervi-Hara02062009.09.pdf>
- Hillbom, Matti: Aivot ja alkoholi. Teoksessa: Salaspuro, Mikko & Kiianmaa, Kalervo & Seppä, Kaija (toim.): *Päihdelääketiede*. Helsinki: Duodecim, 2003
- Kunelius, Risto: Viestinnän vallassa. Johdatusta joukkoviestinnän kysymyksiin. Helsinki: WSOY, 2004
- Marttunen, Mauri & Kiianmaa, Kalervo: Nuoret ja päihteet. Teoksessa: Salaspuro, Mikko & Kiianmaa, Kalervo & Seppä, Kaija (toim.): *Päihdelääketiede*. Helsinki: Duodecim, 2003
- Meier, Petra & Booth, Andrew & al.: Independent Review of the Effects of Alcohol Pricing and Promotion. Summary of Evidence to Accompany Report on Phase 1: Systematic Reviews. University of

- Sheffield, 2008
- Nurmela, S.: Nuoret ja alkoholimainonta. TNS Gallup Oy, 2009
- Panimo- ja virvoitusjuomateollisuusliitto: Panimoalan alkoholijuomien vastuullisen markkinointiviestinnän ohjeet, 2007 http://www.panimoliitto.fi/panimoliitto/liitetiedostot/pdf/panimoliitto_ohjeet_tulostettava.pdf
- Pirkola, Tiia & Lepistö, Jaana & Strandholm, Thea & Marttunen, Mauri: Nuorten päihdehäiriöiden ja samanaikaisten muiden mielenterveyshäiriöiden arviointi ja hoito. Tietoa nuorten kanssa työskenteleville aikuisille. Julkaisuja B3. Helsinki: Kansanterveyslaitos, 2007
- Pitkänen, Tuuli: Alcohol Drinking Behavior and its Developmental Antecedents. *Jyväskylä Studies in Education, Psychology and Social Research*, 293, University of Jyväskylä, 2006
- Pulkkinen, Lea & Pitkänen, Tuuli: Nuorten alkoholinkäyttö aikuisiän alkoholiongelmien ennustajana. *Tiimi* (2002): 5
- Savola, Olli: Brain Injury and Hazardous Alcohol Drinking in Trauma Patients. *Acta Universitatis Ouluensis De Medica* 789, 2004
- Science Group of the European Alcohol and Health Forum: Does Marketing Communication Impact on the Volume and Patterns of Consumption of Alcoholic Beverages, Especially by Young People? – A Review of Longitudinal Studies. Scientific Opinion of the Science Group of the European Alcohol and Health Forum, 2009 <http://ec.europa.eu/> Luettu 11.1.2010
- Smith, Lesley A. & Foxcroft, David R.: The Effect of Alcohol Advertising, Marketing and Portrayal on Drinking Behaviour of Young People: Systematic Review of Cohort Studies. *BMC Public Health*, 2009
- Soikkeli, Markku: Asiantuntijalausunto alkoholimainonnan rajoituksia selvittävän työryhmän muistioon. Teoksessa: STM: Alkoholimainonnan rajoituksia selvittävän työryhmän muistio, 2010a http://www.stm.fi/c/document_library/get_file?folderId=39502&name=DLFE-11709.pdf Luettu 2.7.2010
- Soikkeli, Markku: Tutkimusnäyttö alkoholimainonnan vaikutuksista lapsiin ja nuoriin. Teoksessa: STM: Alkoholimainonnan rajoituksia selvittävän työryhmän muistio, liite 3, 2010b http://www.stm.fi/c/document_library/get_file?folderId=39502&name=DLFE-11709.pdf. Luettu 2.7.2010
- Soikkeli, Markku: Mikä toimii ja mikä ei – näyttöön perustuva alkoholipolitiikka ja ehkäisevä päihdetyö. Teoksessa: STM: Alkoholimainonnan rajoituksia selvittävän työryhmän muistio, liite 4, 2010c http://www.stm.fi/c/document_library/get_file?folderId=39502&name=DLFE-11709.pdf. Luettu 2.7.2010.
- STM: Valtioneuvoston periaatepäätös alkoholipolitiikan linjauksista, 2003 <http://pre20031103.stm.fi/suomi/pao/julkaisut/paosisallys230.htm>. Luettu 2.7.2010
- STM: Alkoholimainontatyöryhmän muistio. Sosiaali- ja terveystieteiden tutkimuskeskuksen selvityksiä 58, 2007
- STM: Alkoholimainonnan rajoituksia selvittävän työryhmän muistio, 2010 http://www.stm.fi/c/document_library/get_file?folderId=39502&name=DLFE-11709.pdf. Luettu 2.7.2010
- STTV: Sosiaali- ja terveydenhuollon tuotevalvontakeskuksen ohje alkoholimainonnasta, 2008. Annettu 1.9.1999, täydennetty 6.3.2008. <http://www.sttv.fi/alkoholi/Mainonta/maiohje-etusivu.htm>. Luettu 2.7.2010
- Varamäki, Ritva & Saarto, Aki: Eriävä mielipide sosiaali- ja terveystieteiden alkoholimainonnan rajoituksia selvittäneen työryhmän muistioon. Teoksessa: STM: Alkoholimainonnan rajoituksia selvittävän työryhmän muistio, 2010 http://www.stm.fi/c/document_library/get_file?folderId=39502&name=DLFE-11709.pdf. Luettu 2.7.2010
- Valvira: Muistio alkoholijuomien valvonnasta 5.1.2010. Sosiaali- ja terveystieteiden lupa- ja valvontavirasto. Ei julkaistu
- Van Dalen, W.: Alcohol Marketing and Young People: An Analysis of the Current Debate on Regulation. *Nordic Studies on Alcohol and Drugs* 23 (2006): 6
- WHO: WHO Expert Committee on Problems Related to Alcohol Consumption. Second Report. WHO Technical report series 944, 2007 http://www.who.int/substance_abuse/expert_committee_alcohol/en/index.html/ 11.1.2010.