

lainen on vastoin alkeellisimpiä EU:n perusperiaatteita. Tällöin palataan itse lakitekstiin, joka ei näistä edellytyksistä puhu mitään. Kun siten kirjataan perusteluihin hienoa tekstiä, voidaan pestä kädet samalla tietäen (tai ainakin olisi pitänyt tietää), että tällaisten periaatteiden soveltaminen käytäntöön on mahdotonta, mistä syystä lakitekstiin näitä ehtoja ei kirjata. Täten lakia muuttamatta voidaan kaikille valmistajille myöntää vähit-

täismyyntioikeus.

Lakitekstin kohdalla täytyy kuitenkin kysyä, millä perusteella vähittäismyyntioikeus voidaan rajata vain valmistajille, millä perusteella 13-prosenttisiin tuotteisiin ja millä perusteella käymisteitse valmistettuihin. Ainoa selkeä vastaus löytyy käymisteitse valmistettujen tuotteiden kohdalla eli aikaisemmin mainitsemani ”olennainen asia” -aksioma. Muita kohtia ei voitane perustella.

Kysymään jää, onko sosiaali- ja terveysvaliokunta tehnyt tilaviinipykälän tahallaan sel-laiseksi, että se tosiallisesti vie pohjaa pois meidän vähittäismyyntimonopoliltamme. Jos näin on tapahtunut, olisi toivonut vähintäänkin laajaa pohdintaa seurauksista. Erityisen huolissani olen, jos tilaviinikannanotto on kirjoitettu vilpittömässä mielessä, siis bona fide.

KARI PAASO

## ALKOHOLIMAINONNAN VAPAUTTAMINEN EPÄONNISTUI

Uuden alkoholilain mukaan alle 22-prosenttiset alkoholi-juomat vapautetaan mainontakiellosta. Mainonnan pitäisi eduskunnan hyväksymän säätelypykälän mukaan olla tuoteinformaation kaltaista. Mainonnassa ei saisi korostaa juoman väkevyyttä myönteisenä ominaisuutena eikä kuvata runsasta juomista hyvänä asiana. Lisäksi ei saisi luoda kuvaa, että alkoholin käyttö lisää suorituskykyä tai edistää sosiaalista tai seksuaalista menestystä. Alaikäisille mainontaa ei saisi suunnata.

Onko tässä käynyt niin, että Suomen kansa on yllätetty lail-la, joka ei ainoastaan ole täysin epälooginen, vaan myös mahdoton toteuttaa? Seuraavassa tarkastelen tutkijan näkökulmasta uutta lakiesitystä. Jottei minua leimattaisi ainoastaan jälkiviisaaksi, esitin samansi-

sältöistä kritiikkiä 22.11.1994 – siis ennen eduskunnan lopullisia käsittelyjä – kirjoittamassani artikkelissa. Helsingin Sanomien toimitus hyväksyi editoidun version samana päivänä kakkossivujutuksi. Se vain ei koskaan ilmestynyt.

### ALKOHOLIMAINONNAN RISTIRIITTAISUUS

Vapaan mainonnan perusajatuksena ei ole antaa juomavalitusta, vaikka eduskunnan valiokunnat kantaansa niin perustelivat. Mainostaminen on osa markkinataloutta ja sen tarkoituksena on lisätä mainostetun tuotteen kulutusta. On vaikeaa kuvitella, että joku mainostaisi tuotettaan ilman tämän tyyppistä ajatusta. Suomen kaltaisessa maassa, jossa alkoholin kulutus eurooppalai-

sittain on vielä keskitasoa, mainonta ei ainoastaan vaikuttaisi markkinaosuuksiin vaan myös kokonaiskulutukseen, jollei muihin alkoholipoliittisiin toimiin ryhdytä. Mielestäni on tekopyhää valiokuntien tapaan ajatella, että mainostamista voitaisiin rajoittaa niin, ettei se lisäisi positiivista asennetta juomista kohtaan. Voi vain kuvitella, mitä sekaan-nusta tällainen tulkinnanvarainen sääntö aiheuttaa. Keski-Euroopassa, päinvastoin kuin Suomessa, alkoholin mainontaa ja muita rajoituksia on kiristetty. Nyt alkoholiteollisuus on alkanut aidosti huolestua kehityksestä. Esimerkiksi viime vuonna The European -lehden taloussivuilla pohdittiin huolestuneesti, miten mainonnalla voitaisiin lisätä nuorison alkoholin kulutusta (ks. kuva).

Mainonnan seuraukset ovat

monitahoiset. Ei ole pelkkää holhousta ajatella myös terveyspoliittisia aspektejä. Kaikesta huolimatta alkoholi on myös huume, joka miellyttävien vaikutustensa lisäksi aiheuttaa suunnattomia haittoja, joista Suomessa korostuu humala. Lisääntynyt kulutus toisi Suomeenkin lisää Keski-Euroopassa yleisiä alkoholisairauksia. Tutkimus ja käytäntö ovat kiistatta todistaneet, että hinnoittelu on tehokas keino säädellä alkoholin kulutusta. Jos halutaan pitää kulutuksen kasvu kurissa mainonnan vapauduttua, on hintoja nostettava. Tätäkö haluamme?

On lapsellista uskoa, että mainonnan vapauduttua alkoholituotteiden nykyinen kotimaisuusaste säilyy, saati lisääntyy. Miksi tällainen päätös mainostajien ja ulkomaisten tuottajien hyväksi? Onko niin, että vain Ruotsissa ja Norjassa ymmärretään kotimaisuusasteen merkitys? Tietysti tässä on hieman protektionismia, mutta sitä löytyy muualtakin, kun se pysyy sallituissa rajoissa. Eihän meidän suomalaisten aina tarvitse luopua kaikesta.

Uuden lain alle 22-tilavuusprosenttisten juomien mainonnan salliminen lähtee siitä väärästä oletuksesta, että ”miedot” juomat olisivat terveellisempiä kuin väkevät juomat. Se, että ihmiset juovat laimeampia juomia, ei suinkaan tarkoita, että kokonaismäärät ovat pienempiä. Usein tilanne on jopa päinvastoin. Suomalaiset tutkijat, professori Henrik Wallgren jo yli 20 vuotta sitten ja tohtori Jussi Simpura myöhemmin, ovat jo kiistatta osoittaneet, että alkoholimäärä ratkaisee alkoholivaurioiden synnyn, ei laatu.

Olisi todella mielenkiintois-



ta tietää, mihin 22 prosentin raja perustuu. Kun vapaalla mainonnalla on ollut puolustajia ja vastustajia, on päädytty määrälliseen kompromissiin asiassa, joka ei koske määrää vaan laatua. Entä pohdittiinko prosenttirajan seurauksia? Pedattiinko Alkon seuraajan, Primalcon, tulevaa konkurssia jo nyt kieltämällä sitä mainostamasta tärkeimpiä tuotteitaan?

Uuden mainontalain suurin tekopyhyys lienee lain erikoispykälissä: pitäisi mainostaa antamatta mitään myönteistä kuvaa. Miten tämä voi olla mahdollista? Onko nyt tarkoitus siirtää Alkon asiallinen tuotevalistus koko kansan kaksinaismoraaliseksi oikeudeksi? Eli se, josta on syytetty Alkoa, usein väärin perustein, sallittaisiin nyt laissa yksityisille yrittäjille.

#### MIKSI?

Pääsyyinä epäonnistuneen mainontalain syntyyn pitäisiin asiakeskustelun puutetta. Etukäteiskeskustelu, joka lähinnä käytiin sanomalehtien pääkir-

joituksissa, toisti populistista argumenttia, jonka mukaan kaivataan holhouksesta vapautteen. Tässä vedottiin tunteisiin eikä käsitelty, mitä ”holhoisuus” ja ”vapaus” asiallisesti tarkoittavat.

Toinen lehdistön esille tuoma ”itsestäänselvyys” on väite, jonka mukaan Suomen mainontakielto oli täydellisesti epäonnistunut. Valitettavasti väitteiden esittäjät ovat perustaneet kantaansa lähinnä omiin toiveajatteluihinsa ja sen tyyppisiin tutkimuksiin, joissa on tutkittu mainontaa sellaisissa olosuhteissa, joissa muut tekijät ovat rajoittamassa kulutuksen kasvua. Nämä muut kulutusta rajoittavat tekijät ovat esim. jo ennestään korkea alkoholin kulutus- tai hintataso. Suomessa alkoholin mainontakielto tuli voimaan 70-luvun lopussa. Tätä aikaa edelsi vuosien jyrkkä kulutuksen kasvu. 70-luvulla tulivat mukaan alkoholipoliittiset keinot ja kulutuksen nousu alkoi taittua, ja siitä saakka kulutus onkin pysynyt jokseenkin vakaina. Miten voidaan väittää alkoholimainonnan kiellon

epäonnistuneen Suomessa? Onhan meillä, kuten muilla Pohjoismailla, huomattavasti pienempi alkoholin kulutus kuin muualla Euroopassa (mikäli tämä katsotaan eduksemme haittoja minimoidaksemme). Mikä olisikaan nykyinen tilanteemme ilman sitä edeltäneitä mainontakieltoja?

Julkisen asiakeskustelun puuttuessa päätökset perustuvat helposti ajan hengen synnyttämiin populistisiin väitteisiin. Tästä ei voi syyttää yksinomaan lehdistöä, koska kyllä asiantuntemus pitäisi myös muilla tavoin pystyä kanavoimaan keskusteluun. Onhan va-

paan demokratian perusedellytyksiä vapaa lehdistö, jolla on oikeus luoda omat linjansa. Toivottavasti kuitenkin niin, ettei poikkeavia mielipiteitä tai asiantuntijalausuntoja sensuroida.

PETER ERIKSSON

## NORJAN ALKOHOLIPOLIITTINEN KÖYDENVETO JATKUU

ESA:N KIRJE NORJALLE JA  
SUOMELLE

ESA (EFTA Surveillance Authority) osoitti 20. heinäkuuta 1994 kirjeen kahdelle ETA-maalle Norjalle ja Suomelle. ESA on EU-komissiota vastaava ETA-järjestelmän valvontaelin.

Kirjeet ovat lähestulkoon identtisiä. Suomen syyskuun lopussa ja Norjan lokakuun alussa antamat vastaukset sitä vastoin poikkeavat suuresti toisistaan. Suomen hallitus vastasi yhteistyöhalukkuutta osoittaen ja lyhyttä kaavaa käyttäen. Norjan hallitus käytti 18 sivua alkoholimonopoliensa seikkaperäiseen selittämiseen ja puolustamiseen.

Vastausten erilaisuus ei sinänsä yllätä. Norjan ja Suomen kannat alkoholikysymykseen poikkisivat toisistaan jo vuonna 1991 käydyissä ETA-neuvotteluissa. Tätä erimielisyyttä ei kuitenkaan lausuttu selkeästi julki. Vielä 1993/1994 jotkut elättelivät (kieltämättä myöhäsyntyisiä) toiveita siitä, että Norja, Ruotsi ja Suomi EU-jäsenyysneuvottelujen yh-

teydessä voisivat puhalttaa yhteen hiileen rajoittavan alkoholipoliittikan puolesta. Lopputuloksen alkaessa nyt hahmottua tuntuu siltä, että nämä mahdollisuudet oli hukattu ai-koja sitten.

MITEN NORJA  
ARGUMENTOIT?

ESA:n kirjeen muodollinen status on pantava merkille. Kirje on muodollinen huomautus (letter of formal notice). ETA-järjestelmässä tällaiset huomautukset – ja vastaukset niihin – kuuluvat *käynnissä olevaan neuvotteluprosessiin*, jossa sopimusosapuolille tarjotaan mahdollisuus esittää kantotojaan. Jos ESA ei vakuutu tässä tapauksessa Norjan huomautukseen antamasta vastauksesta, siirrytään seuraavaan vaiheeseen: ESA esittää perustellun lausunnon (reasoned opinion), joka sisältää muodollisen selostuksen niistä sopimusrikkomuksista, joihin Norja on syyllistynyt. Mikäli Norja ei määräaikaan mennessä noudata lausunnon asettamia ehto-

ja, ESA voi syyttää maata sopimuksen rikkomisesta.

ESA:n kirje on siis muodollisesti katsoen osa neuvotteluprosessia. Siitä huolimatta Norja valitsee kirjeessään huomattavan kärkevän lähestymistavan. Jo alkulauseissa hallitus toteaa, että Vinmonopoletin lainsäädäntöä ja hallinnollista käytäntöä on muutettu monilta osin. ”Kun kaikki nämä toimenpiteet on pantu käytäntöön, Vinmonopoletin toiminta tulee käsityksemme mukaan täysin vastaamaan ETA-sopimuksen vaatimuksia.” Täten Norja myös katsoo jo tehneensä kaiken voitavan. Tässä kohden ei voi välttyä huomaamasta hallituksen ärty-nyttä siitä, ettei ESA ole pannut merkille näitä toimenpiteitä.

Norjan argumentointi rakentuu itse ETA-sopimuksen rakenteen mukaisesti. Näin ollen aloitetaan setvimällä, onko monopolijärjestelmä sopusoinnussa valtiollisia kauppamonopoleja koskevan määräyksen kanssa (ETA-sopimuksen 16. artikla) ja onko se luokiteltavissa tuonnin määrälliseksi