Alkoholimyymälä 50 vuotta kontrollipolitiikan välineenä

Pekka Olkkonen

Alkoholikysymyksistä on keskusteltu vilkkaasti 1970-luvun alkuvuosista lähtien. Keskustelussa on tuotu esille vakava huoli nopean kulutuksen kasvun aiheuttamista alkoholihaitoista. Tämän keskustelun yhtenä seurauksena oli parlamentaarisen alkoholikomitean asettaminen. Komitea totesi mietinnössään, että "rajoittavalla alkoholipolitiikalla on tulevaisuudessa pystyttävä estämään kulutuksen kasvu ja mieluummin laskemaan olemassa olevaa kulutuksen tasoa. Tavoite edellyttää alkoholipoliittisen toimintalinjan tiukentamista" (Alkoholikomitean mietintö 1978, 154).

Alkoholikomitean edellyttämä toimintalinjan tiukentaminen merkitsee aina yksityisen alkoholin kuluttajan käyttäytymisen rajoittamista. Näiden käytännön rajoitustoimien perusteella kansalaiset muodostavat käsityksensä harjoitetun alkoholipolitiikan tarkoituksenmukaisuudesta. Pekka Kuusen jo vuonna 1952 esittämän mielipiteen mukaan rajoitusten ja kieltojen pitäisi ainoastaan turvata tapojen kehitystä. Rajoitukset tulevat tarkoituksettomiksi, kun ne ovat saavuttaneet koulutuksellisen päämääränsä. Kuusen mukaan rajoitukset ovat yhteiskunnassa sitä vihatumpia, mitä vähemmän niiden yhteiskunnallisia vaikutuksia kyetään rationaalisesti perustelemaan. Tästä johtuen myös alkoholikauppaan liittyvillä rajoituksilla on alkoholipoliittista merkitystä vain silloin, kun ne saavat väestön ymmärtäväisen asenteen tuekseen (Kuusi 1952, 276). Suomen alkoholihistoriassa kuluttajalle asetetut rajoitukset eivät ole aina täyttäneet näitä Kuusen asettamia vaatimuksia.

Alkoholilain uudistuksen jälkeisestä keskustelusta saa sellaisen kuvan, että alkoholipoliittinen linja on kehittynyt jatkuvasti vapaampaan suuntaan. Tämä ei kuitenkaan pidä paikkaansa. Alkoholipolitiikassa, kuten yhteiskunnallisessa toiminnassa yleensä, erilaiset kaudet ovat seuranneet toinen toistaan. Vapainta alkoholin saanti oli ehkä kieltolain loppuaikoina, mutta myös väkijuomalain ensimmäiset vuodet olivat melko vapaan alkoholipolitiikan aikaa. Tämä näkyi vähittäismyynnissä mutta ennen kaikkea 1930-luvun alkuvuosien vilkkaassa anniskelutoiminnassa. Tiukinta alkoholipolitiikka on varmasti ollut 1940-luvun loppupuolella. Tuolloin väestön ymmärtäväinen asenne ja alkoholikauppaan liittyvät rajoitukset olivat kauimpana toisistaan. Seuraavan vuosikymmenen aikana alkoholipoliittista linjaa lähdettiin järjestelmällisesti väljentämään. Tähän oli osaltaan syynä lisääntynyt yleisön painostus, mutta ennen kaikkea alkoholipoliittisessa ajattelussa tapahtunut perusteellinen muutos. Tämä johti 1960-luvulla toteutettuun viinikampanjaan. Kampanja tuki osaltaan tuona aikana muutenkin liberalisoituvaa alkoholipoliittista ilmastoa, joten lainuudistuksen jälkeinen väljän alkoholipolitiikan kausi oli luonnollista jatkoa jo 1950-luvulta alkaneelle kehitykselle. 1970-luvun puolivälistä alkoholipoliittista linjaa on jälleen kiristetty, ja näyttää siltä, että linja tulee jatkumaan kireänä myös tällä vuosikymmenellä.

Suomalaisen alkoholipolitiikan kehityksestä saa hyvän kuvan tarkastelemalla alkoholimyymälän toimintaa aina vuodesta 1932 lähtien. Alkoholipoliittiset ajanjaksot näyttävät vaihtelevan noin 15 vuoden periodeissa. Tämän osoittavat mm. myymälöiden myynninvalvonnassa tapahtuneet toimintatapojen muutokset. Ne kuvaavat samalla yleisemminkin maassamme harjoitetun alkoholipolitiikan painopisteitä. Suomen alkoholipolitiikka on noudattanut tarkasti väkijuomalain ja alkoholilain periaatteita ja niistä johdettuja tulkintoja. Väkijuomalain säätämisajankohdasta johtuen lain periaatepykälä sai hyvin yksityiskohtaisen ja konkreettisen muodon. Sen mukaan "väkijuomaliike on järjestettävä siten,

että samalla kun estetään laitonta liikettä, väkijuomain käyttöä supistetaan mahdollisimman vähiin sekä juoppoutta ja sen turmiollisia vaikutuksia ehkäistään" (Forstén 1948, 8). Alkoholimonopolin ensimmäisenä tehtävänä oli näin ollen salakaupan estäminen. Kun tämä oli tehty, voitiin käydä käsiksi varsinaisiin alkoholipoliittisiin tavoitteisiin — kulutuksen supistamiseen ja haittojen ehkäisyyn. Alkoholilain periaatepykälän mukaan "alkoholiasioita hoidettaessa ja järjestettäessä on pyrittävä siihen, että alkoholista aiheutuvat haitat ja vauriot muodostuvat mahdollisimman vähäisiksi" (Pekkala 1970, 32). Lain periaatetta voidaan tulkita siten, että siinä vaaditaan aktiivista alkoholihaittojen tutkimista ja tutkittuun tietoon perustuvaa päätöksentekoa. Uuden alkoholilain aikaiset tutkimukset ovat puolestaan korostaneet alkoholin kokonaiskulutuksen ja haittojen välistä suhdetta. Kokonaiskulutuksen rajoittaminen onkin ollut alkoholipolitiikan johtava tavoite.

Alkoholimyymälöiden toiminnassa lain periaatteiden tulkinta heijastuu myynninvalvontaan, asiakaspalveluun ja alkoholivalistukseen. Näissä tapahtuneiden muutosten mukaan alkoholipoliittiset kaudet voidaan ryhmitellä esim. seuraaviin neljään ajanjaksoon:

— laittoman liikkeen vähentäminen 1932—1942
— ostajaintarkkailun aika 1943—1957
— alkoholikulttuurin kohentaminen 1958—1970
— kokonaiskulutuksen säätely 1971—

Varsinaiset alkoholipoliittiset periodit eivät tosin noudattele aivan näitä vuosilukuja, mutta myymälätoimintojen kannalta ne ovat kuitenkin eräänlaisia kulminaatiopisteitä. Aikakausien nimet kuvaavat kyseiselle ajalle tunnusomaisia ja asiakkaan kannalta näkyviä toimintaperiaatteita. Vuosiluvut vastaavat puolestaan myymälöiden myynninvalvonnassa tapahtuneita virallisia päätöksentekovuosia.

Laittoman liikkeen vähentäminen 1932—1942

Väkijuomalain säätämisen yhtenä keskeisenä tavoitteena oli alkoholiverotuksesta saatavien tulojen ohjaaminen valtion kassaan. Ennen lain säätämistä nämä tulot arvioitiin taktisessakin mielessä melko runsaiksi. Kieltolain vastustajat olivat usean vuoden ajan väittäneet valtion saavan alkoholista vähintään 400 milj. mk:n vuotuiset tulot. Lain kumoamisen jälkeinen kokemus osoitti kuitenkin, että tulot jäivät huomattavasti vaatimattomammiksi. Vuonna 1933 valtion alkoholitulot olivat 195 milj. mk, mikä merkitsi 13,7 %:a kaikista valtion verotuloista ja 8,4 %:a valtion kokonaistuloista. Vasta vuonna 1939 alkoholitulot olivat nousseet 600 milj. mk:aan (Kallenautio 1979, 188).

Hallituksen esityksessä laiksi väkijuomista (1932, 5—6) perusteltiin selkeästi tätä alkoholimonopolin taloudellista tavoitetta. Esityksen mukaan "tulot väkijuomaliikkeestä on mikäli mahdollista kokonaisuudessaan saatava yleisiin tarkoituksiin. Tavoiteltavana päämääränä ei tällä alalla kuitenkaan saanut olla suurten tulojen hankkiminen. Verotuksessa ja hintojen määräämisessä tuli noudattaa varsinkin alussa pidättyväisyyttä. Hintoja ei tullut asettaa niin korkeiksi, että ne oleellisesti lamauttaisivat taistelun laitonta liikettä vastaan. Vasta myöhemmin, sitten kun valtio on saanut ratkaisevan yliotteen, voidaan ryhtyä hintoja suuresti korottamalla edistämään väkijuomalainsäädännön tarkoitusta". Perusteluissa todetaan kuitenkin, että "taistelu laitonta liikettä vastaan ei saa varsinaisesti perustua vapaaseen hintakilpailuun, vaan siihen, että väkijuomia on laillisesti saatavana".

Alkoholitulojen painoarvon jäädessä odotettua pienemmäksi pystyi monopoli melko vapaasti keskittämään aktiivisuutensa sille väkijuomalaissa asetettuihin tavoitteisiin. Näitä ryhdyttiin systemaattisesti toteuttamaan lain periaatepykälässä mainitussa järjestyksessä. Kymmenen ensimmäisen vuoden aikana nuoren monopolin tärkeimpänä tehtävänä oli laittoman alkoholikaupan ehkäiseminen. Hallituksen lakiesityksen mukaan tähän pyrittiin pääasiassa pitämällä kaupan laillisia alkoholijuomia. Monopoli harjoitti kuitenkin myös aktiivista alkoholipolitiikkaa päämääränsä saavuttamiseksi. Hallintoneuvoston esityksen perusteella väkijuomalakia muutettiin vuoden 1932 syksyllä vapaampaan suuntaan siten, että myymälöiden aukioloajat noudatti-

vat paremmin kauppaliikkeiden yleisiä aukioloaikoja. Hintapolitiikan alueella oltiin myös aktiivisia ja tavoitehakuisia. Mikäli verrataan alkoholin reaalihintaa myöhemmin perusvuodeksi otettuun vuoteen 1951 (= 100), niin vuonna 1933 viinan reaalihintaindeksi oli pisteluvussa 45 ja vähittäismyynnissä kaikkien juomien pistemäärä oli 55. Tämäkään ei kuitenkaan riittänyt laittoman liikkeen kanssa käytävässä kilpailussa, vaan elokuussa 1933 laskettiin kauppaan väkevä, voimakkaasti maustettu ja hinnaltaan edullinen Karhu-viina, jonka ainoa tarkoitus oli ohjata kulutusta salakuljetusspriistä valtion viinaan. Karhu teki nopeasti tehtävänsä, ja niinpä se voitiin poistaa markkinoilta jo seuraavan vuoden lopussa (Oy Alkoholiliike Ab:n vuosikertomukset 1932—1934).

Myymälät antoivat asiakkaalle synkän ja virastomaisen kuvan alkoholiliikkeen toiminnasta. Alkuvuosina tämä johtui enemmänkin tuon ajan taloudellisesta tilanteesta, yhtiön sotilaallisesta johdosta ja Ruotsista lainatusta pitkälle menevästä tarkkuuden vaatimuksesta kuin systemaattisesta kontrollipolitiikasta, vaikka myyntiosaston eläkkeellä oleva päällikkö Erkki Nurmi kertookin seuraavaa (Simpura 1981, 73—77): "30-luvun perustavoitteena myymälätoiminnassa oli, että myymälät oli rakennettava kolkoiksi ja luotaantyöntäviksi. Tämä oli jo omalla tavallaan alkoholipolitiikkaa noina aikoina. Sen tapahtuman ympäristö, missä pullot vaihtoivat omistajaa — itse viinanosto — oli saatava niin vastenmieliseksi kuin mahdollista, ettei vain mikään olisi houkutellut menemään alkoholimyymälään ja ostamaan. Ankarasti oli määrätty sekin, miten pullot sijoitettiin hyllyille. Niiden oli oltava vaaka-asennossa pohjat ulospäin. Koko systeemi rakentui suuren nuukuuden varaan. Kaikessa piti säästää, lyijykynät käytettiin täysin loppuun ja kirjekuoret käännettiin. Erikoisesti myymälätasolla tuntui kaikessa työssä se tiukka sisäinen kontrolli, jota yhtiön rakennusvaiheessa ruotsalaiset asiantuntijat olivat ehtimiseen korostaneet. Se ilmeni mm. kuukausittain suoritetuissa inventaareissa, näiden väliin sovitetuissa tarkastuksissa ja päivittäisissä tilityksissä."

Tullessaan myymälän ovesta sisään asiakas joutui kävelemään myymälän halki kassa-aition luo. Mikäli hän tiesi, mitä aikoi ostaa, hän ilmoitti kassaan haluamansa juoman numeron tai nimen, pulloluvun ja -koon. Jos asiakas ei ollut varma ostoksestaan, hänellä oli mahdollisuus valita juomansa myymälän seinähinnastosta. Valintatilanteessa asiakas oli todella yksin, sillä myymäläohjeiden mukaan "minkään väkijuomalaadun suosiminen tai suosittelememinen Alkon henkilökunnan puolelta on mitä ankarimmin kielletty". Määräysten mukaan tätä ohjetta rikkoneita rangaistiin viipymättä. Asiakkaan oli hinnaston perusteella itse päätettävä, mitä lajia hän halusi ostaa. Asiakkaalle sai kertoa mm. seuraavaa: "Mikäli lajista puuttuu asiakkaan haluama pullokoko, saadaan ilmoittaa varastossa olevan saman lajin muita pullokokoja. Samoin voidaan hinnastossa olevien merkintöjen mukaisesti ilmoittaa lajin ominaisuudet, esim. onko viina maustettua vai ei ja onko viini kuivaa, puolikuivaa tai puolimakeaa" (Myymäläin ohjekokoelma s. 63—68).

Organisatorisesti maa oli jaettu paikallisosastoihin, joiden johtajana toimi paikallisjohtaja. Hän oli samalla päämyymälän esimies. Myymälän vakinaiseen henkilökuntaan kuuluivat esimies ja myymälän koon ja laadun mukaan apulaisia seuraavasti: vanhin myyjä, kassanhoitaja, kassa-apulainen, väkijuomamyyjä, olutmyyjä, olutkeskuksenhoitaja, varastonhoitaja, ravintolalaskuttaja, konttoriapulainen, asiapoika ja siivooja. Paikallisjohtajilla oli henkilökunnan työhönotossa esityksoikeus, ja tätä varten heille oli annettu mm. seuraavat arviointiohjeet: "Jotta asianosainen osaisi oikein arvioida lain liikkeelle asettamat sosiaaliset tehtävät, olisi pyrkijällä opillinen sivistys toivottavaa. Naimisissa olevia naishenkilöitä ei Hallintoneuvoston päätöksen nojalla sallita pitää palveluksessa vakinaisena" (Myymäläin ohjekokoelma s. 15). Vakinaisten henkilöiden lisäksi viikonloppuina ja kausimyyntiaikoina myymälöissä käytettiin varahenkilöitä. Ohjeiden mukaan "naimisissa olevat naishenkilöt ovat osoittautuneet sopivimmiksi varahenkilöiksi" (Myymäläin ohjekokoelma s. 22).

Ostajaintarkkailun aika 1943—1957

Laittoman liikkeen arvioitiin horjuneen jo

1930-luvun jälkipuoliskolla niin paljon, että katsottiin olevan mahdollisuuksia lähteä asteittain toteuttamaan väkijuomalain muita pyrkimyksiä: kulutuksen supistamista mahdollisimman vähiin sekä juoppouden ja sen turmiollisten vaikutusten ehkäisyä. Säännöstelypolitiikan johtavana voimana toimi Alkoholiliikkeen hallintoneuvoston varapuheenjohtaja, pankinjohtaja Arvo Linturi. Vuonna 1936 Alko ryhtyi julkaisemaan Alkoholiliikkeen Aikakauskirja -nimistä lehteä, jossa oli tarkoitus käsitellä väkijuomalain soveltamisessa esiintyviä erikoiskysymyksiä. Linturi otti tämän lehden nopeasti äänitorvekseen alkaessaan muokata alkoholijärjestelmäämme tiukemman kontrollipolitiikan suuntaan. Aluksi hän keskittyi kirjoituksissaan anniskelutoimintaan liittyviin ongelmiin, mutta vuodesta 1937 alkoivat artikkelit käsitellä myös vähittäismyyntiä.

Ostajaintarkkailujärjestelmää Linturi tarkasteli ensimmäisen kerran vuonna 1938 aikakauskirjan artikkelissa "Olisiko aihetta ottaa käytäntöön väkijuomain ostajain rekisteröimispakko?". Tämä artikkeli (Linturi 1938 a) aiheutti voimakkaan vastareaktion maan lehdistössä. Seuraavassa aikakauskirjan numerossa Linturi toteaakin, että "julkaisemani kirjoitus on aiheuttanut koko joukon hälyä sanomalehdistössä. Suurimmalta osalta kirjoitukset ovat olleet pelkän vastenmielisyyden ilmauksia, jolloin liikasanoja on viljelty runsaasti". Asian kiistanalaisuutta Alkoholiliikkeen piirissä kuvaa artikkelin loppuun (Linturi 1938 b, 134) liitetty lehden toimitusneuvoston kommentti: "Toimitusneuvosto katsoo edellä olevan kirjoituksen johdosta tarpeelliseksi huomauttaa, että siinä esitettyjä kysymyksiä ei ole missään muodossa käsitelty Alkoholiliikkeen hallintoelimissä eikä niiden taholta ole tehty aloitetta asian käsiteltäväksi ottamisesta."

Uudelleen ostajaintarkkailujärjestelmä tuli esille sodan aikana Linturin vuosina 1940, 1941 ja 1942 kirjoittamissa aikakauskirjan artikkeleissa. Vuonna 1943 viimein katsottiin, että poikkeuksellisissa oloissa ei ollut mahdollista hoitaa alkoholipolitiikkaa normaalein keinoin. Kevään 1943 aikana palkattiin myymälöihin erityisiä toimihenkilöitä, joiden ainoana tehtävänä oli väkijuomalain 34. §:n mukainen asiakkaiden valvonta. Saman vuoden heinäkuun 2. päivänä hyväksyttiin väkijuomalain toimeenpanoasetuksen muuttaminen väliaikaisesti siten, että Alkolla oli mahdollisuus sitoa asiakkaiden ostot yhteen myymälään, rekisteröidä asiakkaat sekä merkitä heidän ostonsa muistiin. Oli alkanut ostajaintarkkailun aika.

Myymälätodistusta ja ostojen sitomista yhteen myymälään pidettiin sodanaikaisena kontrollitoimenpiteenä, joka oli tarkoitus poistaa olojen normalisoiduttua. Toisin kuitenkin kävi. Vaatimattomasta alusta kehittyi nopeasti koko maan kattava sosiaalisen kontrollin väline. Vuonna 1944 asiakkaiden rekisteröinti aloitettiin Helsingissä, Turussa ja Tampereella. Vuonna 1946 eduskunta esitti valtioneuvostolle, että myymälätodistusjärjestelmä oli viipymättä otettava käyttöön kaikilla paikkakunnilla, ja seuraavana vuonna käytännöllisesti katsoen koko maa oli järjestelmän piirissä (Immonen 1979, 17—18). Ostajaintarkkailujärjestelmä merkitsi erityisen tarkkailuorganisaation perustamista myymälöihin. Pankinjohtaja Linturi siirtyi tämän organisaation johtajaksi 1. 8. 1946. Vuonna 1947 ostajaintarkkailutehtävissä oli yhteensä 275 henkilöä. Tämä oli yli kolmannes myymälöiden muun henkilökunnan määrästä, enemmän kuin koko pääkonttorin henkilökunta ja liki puolet teollisuuslaitosten henkilökunnasta (Simpura 1981, 242). Paikallisosaston koon mukaan tarkkailuorganisaatioon kuuluivat seuraavat henkilöt: ostajaintarkkailijain esimies, vanhempi tarkkailija, tarkkailija, konttoristi, leimaaja-konttoristi ja leimaaja. Esimiehen tehtävänä oli ohjata ja johtaa tarkkailuhenkilöstön työskentelyä sekä osallistua puhutteluihin. Hän myös esitteli myyntikieltoesitykset paikallisjohtajalle ja kunnalliselle tarkastajalle. Vanhimman tarkkailijan tehtävänä oli ostajaintarkkailuun liittyvien puhuttelujen lisäksi koko paikallisosaston alueella tapahtuva tiedustelutoiminta sekä tähän liittyvät viranomaisyhteydet. Konttoristit hoitivat ostajaintarkkailuun liittyvät konttoritehtävät sekä osallistuivat tarvittaessa leimaajan tehtäviin. Leimaajat tarkastivat asiakkaiden henkilöllisyyden, suorittivat päiväleimaukset ja ostosmerkinnät sekä seurasivat asiakkaiden ostoja. Tarpeen vaatiessa leimaajat käännytti-

vät asiakkaan tarkkailijan puoleen (Tarkkailuohjekokoelma s. 3—5).

30-lukuun verrattuna asiakkaat kohtasivat nyt myymälässä lukuisan virkamiesjoukon. Valvonnan läheisyyden tunteen toivat tarkkailutehtävissä olevat henkilöt, jotka myyntihenkilöistä poiketen työskentelivät asiakastiloissa asiakkaiden joukossa. Myymälässä ostajaintarkkailija oli sellainen kontrolliviranomainen, joka synnytti pelkoa ja epävarmuutta. Tätä lisäsi vielä se, että ostajaintarkkailijat saattoivat tietää asianomaisesta asiakkaasta hyvinkin henkilökohtaisia asioita.

Myymälöissä varsinainen myyntityö tapahtui samaan tapaan kuin 1930-luvullakin. Muissa vähittäiskaupoissa oli sotien jälkeen olojen normalisoiduttua ja tavarapulan loputtua siirrytty nopeaan ja joustavaan asiakaspalveluun, jossa sama myyjä suoritti sekä tavaran antamisen, paketoimisen että rahastuksen. Alkossa kehitys oli mennyt täsmälleen päinvastaiseen suuntaan, sillä ennen ostoksen maksamista kassaan asiakkaat joutuivat vielä ostajaintarkkailijain henkilökohtaisen kontrollin kohteiksi. Olojen vakiintuessa Alkon hidas, monimutkainen ja byrokraattinen myyntisysteemi herätti asiakkaissa ärtymystä ja aikaansai jonoja, jotka ruuhka-aikoina ulottuivat usein kadulle saakka (Simpura 1981, 300).

Tullessaan myymälään — odotettuaan ehkä kauankin kadulla — asiakas joutui jonottamaan pääsyä leimaajan pöydän luo. Tänä aikana hän oli virkapukuisen tarkkailijan tiukan silmälläpidon alaisena. Leimaaja tarkasti hänen henkilöllisyytensä, aikaisemmat ostonsa sekä ohjasi hänet tarvittaessa tarkkailijan puhutteluun. Muiden asiakkaiden nähden hänet opastettiin puhuttelukoppiin, jossa tarkkailija tiedusteli häneltä runsaanpuoleisten ostojen syytä, varallisuutta ym. henkilökohtaisia asioita. Tämän jälkeen asiakkaalle kerrottiin alkoholin käytön vaaroista ja annettiin mahdollisesti puhuttelulehtinen kotiin vietäväksi. Mikäli ostokset eivät tarkkailijan harkinnan perusteella vielä olleet niin runsaita, että olisi syytä esittää myyntikieltoa, asiakas ohjattiin kassajonoon maksamaan ostoksensa. Parhaina vuosina tällaisia myymäläpuhutteluja suoritettiin yli 100 000 (Ostajaintarkkailutoimikunnan mietintö 1957, 2).

Ostajaintarkkailukoneiston haltuun kertyi yksi laajimpia ja tarkimpia henkilökortistoja, mitä maassamme on milloinkaan pidetty. Tarkkailukortisto sisälsi kansalaisluottamusta nauttivista kansalaisista varsin intiimejä elämäntapaa, luonnetta, pikkurötöksiä, varallisuutta, perhesuhteita ynnä muuta koskevia tietoja. Etsivän tarkkailijan taidoista ja ahkeruudesta riippui, miten paikkansapitäviä olivat etenkin ne tiedot, joita kerättiin tarkkailtavan naapuristosta, talonmiehiltä jne. (Simpura 1981, 243). Myyntikieltoja oli pahimpina vuosina 40 000 — 50 000. Linturi toteaa myyntikieltojen yhdeksi tavoitteeksi myyntikieltolaisen ympäristön painostuksen herättämisen. Uskottiin, että kun väärinkäyttäjä leimataan myyntikiellon avulla häiriköksi, työtoverit ja naapuristo paheksumisellaan kasvattaisivat myyntikieltoon joutunutta (Linturi 1956, 73—74). Ajattelutapa johti siihen, että tavoitteena oli saada aikaan mahdollisimman paljon myyntikieltoja. Paikallisosastojen tehoa arvioitiinkin sen mukaan, miten suuri osuus asiakaskunnasta oli saatu myyntikieltoon. Kilpailuhengen synnyttämiseksi nämä numerot saatettiin muiden paikallisosastojen tietoon (Linturi 1956, 74). Kun Helsingissä saatiin aikaan 10 000:s myyntikielto, tarjottiin koko tarkkailuhenkilökunnalle pullakahvit (Simpura 1981, 244).

Ostajaintarkkailujärjestelmä oli hyvin pitkälle Arvo Linturin käsialaa. Hänen ajattelunsa lähti siitä, että suomalainen alkoholin käyttö on ns. tilapäiskäyttöä. Maassamme jokapäiväinen ruokaryyppy on tuntematon käsite; ostettu paloviinamäärä nautitaan yhteen menoon. Tämä aiheuttaa sen, että kulutus jää alhaiseksi, mutta haitat ovat runsaat (Linturi 1942, 203). Muualla maailmassa yleisemmästä tapakäytöstä poiketen tilapäiskäyttöön on vaikea vaikuttaa normaaleilla alkoholipoliittisilla toimenpiteillä. Sen lisäksi että kokonaisvaltainen alkoholipolitiikka tehoaa heikosti suomalaiseen juomatapaan, siinä oli Linturin mukaan ostokontrolliin verrattuna myös muita puutteita. Esimerkiksi hintapolitiikasta Linturi (1940, 10—11) toteaa seuraavaa: "Sitäpaitsi hintaruuvilla on suuria puutteita kulutuksen säännöstelijänä. Se on kansanvaltainen, koska se koskee köyhään ankarammin kuin varakkaaseen. Se on myös sokea ja jäykkä keino, sillä se ei ulotu vaarallisim-

paan kulutukseen, alkoholin väärinkäyttäjäin ostoihin, vaan lopettaa etupäässä vaarattomimman ja viattomimman kulutuksen." Linturin hahmotteleman alkoholipoliittisen peruslinjan mukaan huomio tuli kiinnittää juomatapojen sivistämiseen ja siistimiseen, alkoholin käytön suuntaamiseen väkevistä mietoihin, kulutuksen rajoittamiseen ja tehokkaaseen valvontaan (Linturi 1937, 127).

Alkoholikulttuurin kohentaminen 1958—1970

Ostajaintarkkailua pidettiin alun alkaen kriisiaikaan liittyvänä poikkeusjärjestelmänä. Olojen vakiintuessa kritiikki tarkkailua kohtaan voimistui. Tämä yhdessä tarkoitushakuisen sosiaalisen tutkimustoiminnan kanssa johti ehkä siihen, että ostajaintarkkailuorganisaatio lakkautettiin ja siirryttiin ns. sosiaaliseen myynninvalvontaan. Myymälätodistus ja -sidonnaisuus sitä vastoin jäivät vielä voimaan. Ostajaintarkkailusta luopumisessa oli Pekka Kuusen alkoholipoliittisella ajattelulla suuri merkitys.

Kuusi kirjoitti jo vuonna 1948: "Maassamme kieltolain jälkeen noudatettu kulutuksen rajoittamiseen pyrkivä alkoholipolitiikka ja absolutismihenkinen valistustyö tarvitsevat väkijuomien käyttötapoihin kohdistuvaa kasvatuksellista toimintaa täydennyksekseen. Muuten ei juopumustapaa tuhoisine seurauksineen saada kukistetuksi." Samalla hän kuitenkin kysyy (1948, 127): "Onko varma, että juomatapojen ohjaaminen ei johda kansaamme entistä suurempiin surkeuksiin? Entä, jos suomalainen rationalisoitu ryyppäystapa kätkeekin karkean kuorensa alle viisaan elämänotteen. Turhaa on pulloa ja lasia pitkin viikkoa hypistellä, kun arjen harmauden ja kertyneet kompleksit voi laukaista yhtenä lauantaiehtoona ja yönä."

Tämän kysymyksen syvällisessä pohdiskelussa päädyttiin tuonaikaisen kulutustasomme huomioon ottaen hyvinkin perusteltuun johtopäätökseen: alkoholipolitiikan tavoitteena ei ole kulutuksen vaan alkoholihaittojen minimointi. Tämän päämäärän saavuttamiseksi alkoholipoliittista linjaa oli muutettava, kuten Kuusi (1952, 350) toteaa: "Jos asetamme alkoholipolitiikan kriteeriksi tämän alan alkuperäisen ja ainoan, haittavaikutusten määrän, olemme pakotetut toteamaan alkoholipolitiikkamme perusvirheeksi väkevien juomien suosimisen. Tämä virhe tulee näkyviin kahdessa yhteydessä. Ensiksi: mietoja juomia ei ole jakelussa asetettu riittävästi suosituimmuusasemaan; ja toiseksi maaseutu on myyntipaikka- ja lähettämiskieltojen avulla jätetty jakelujärjestelmän ulkopuolelle." "Juomatapoja ei voida muuttaa pakkopolitiikalla. Juomatavat ovat inhimilliseen elämään syvästi juurtuneita ja niitä voidaan muuttaa vain tasaisen kehityksen avulla" (Kuusi 1952, 353). Tämä ajattelutapa johti laajan alkoholivalistustoiminnan, ns. viinikampanjan käynnistymiseen vuonna 1959.

Viinikampanjaan kuten ostajaintarkkailuunkin lähdettiin alkolaisella vakavuudella. Kampanja otettiin huomioon kaikissa myymälätoiminnoissa. Hallintoneuvoston 1959 tekemien päätösten mukaisesti muutettiin viinien ja muiden väkevien juomien hintasuhteita ja myymälätiloissa ryhdyttiin systemaattisesti ohjaamaan myyntiä mietoihin juomiin. Tämän ohjaustoiminnan avuksi myymälöihin hankittiin erilaista esittelyvälineistöä: valmistettiin viineistä ja niiden käyttötavoista kertovaa esitemateriaalia, myyntipöydille asetettiin pullotelineitä ja esittelykoreja, myymälöiden vapaille seinille pystytettiin esittelyhyllystöjä ja useisiin myymälöihin perustettiin erillisiä viiniosastoja. Samalla myymälöiden seinäpinnoille alkoi ilmestyä värikkäitä viineistä kertovia julisteita sekä muuta somistusmateriaalia. Rakennettiinpa moniin myymälöihin jopa jäähdytettyjä "viinikellareita". Muutos, jonka 1950- ja 60-luvun asiakas myymälöissä havaitsi, oli todella suuri. Muutamassa vuodessa harmaista ja ruuhkaisista alkoholivirastoista oli tehty värikkäitä ja aktiiviseen esittelytoimintaan suuntautuvia ostospaikkoja.

Myymälämiljöön ja toimintojen muutos sellaisenaan muutti suuresti henkilökunnan rakennetta. Ostajaintarkkailuorganisaation lakkauttamisen jälkeen tarkkailuhenkilöstö sulautettiin myyntihenkilökuntaan. Kassakoneisiin siirtyminen vuosina 1958—1960 toi kassanhoitajat lasikopeistaan myyntipöydän ääreen. Myymälän henkilöstöryhmät yhdenmukaistuivat, organisatoriset erot tasoittuivat, jopa perinteelliset sukupuoliroolit muut-

tuivat (Simpura 1981, 301). Kassakonemyynnissä asiakas oli nyt saman henkilön palveltavana kaupanteon alusta loppuun. Palvelu oli tullut yksilöllisemmäksi, ja asiakkaan oli aikaisempaa helpompi suorittaa tavaran valinta. Myyntipöydän edessä jokaiselle voitiin vaikeuksitta esitellä hyllystöstä otettuja juomia. Kampanjan periaatteiden mukaan myyjällä ei ollut vain oikeus vaan myös velvollisuus kertoa eri juomien — varsinkin mietojen — ominaisuuksista ja käyttötavoista. Näin myyntitavan muutos sekä paransi asiakaspalvelua että mahdollisti uudenlaisen henkilökohtaisen myynninohjaustoiminnan.

Muutos kontrolliorganisaatiosta asiakaspalveluorganisaatioksi edellytti merkittävää asenne- ja ammattikoulutusta myymälähenkilökunnan keskuudessa. Suomalaisen juomatavan huomioon ottaen mieto linja -ideologian juurruttaminen henkilökuntaan ei ollut kovin vaikea tehtävä. Itse asiassa tämä ajatus oli ollut alkoholipolitiikan punaisena lankana aina 1930-luvulta lähtien. Varsinkin Arvo Linturi tunnettiin jo ennen väkijuomalain säätämistä mietojen juomien lainmukaisen kaupan kannattajaksi (Immonen 1979, 6). Tultuaan Alkon palvelukseen Pekka Kuusi ryhtyi puolestaan puhumaan alkoholin käytöstä ja alkoholihaitoista toisistaan erillisinä kysymyksinä. Suomen viinapulman ytimeksi Kuusi (1948, 10 ja 132) totesi: "Meillä on pieni kulutus, mutta suuret vauriot. Vaikka laki sanoo, että väkijuomien käyttöä supistetaan ja juoppoutta ehkäistään, niin tällä ei suinkaan tarkoiteta sitä, että juoppous olisi käytön funktio."

Kokonaiskulutuksen säätely 1971—

Viinikampanja yhdessä 1960-luvun liberaalin ajatustavan kanssa loi pohjaa vuoden 1969 alkoholilainsäädännön muutokselle. Lainsäädännön uudistus puolestaan romutti 1960-luvulla yhä muodollisemmaksi käyneen sosiaalisen myynninvalvonnan henkilötodistuksineen ja myymäläsidonnaisuuksineen. Lainmuutoksen yhteydessä luovuttiin lopullisesti asiakkaiden ostojen ohjaamisesta yhteen myymälään. Tämän jälkeen vuonna 1970 myymälätodistuksesta poistettiin leimavero ja seuraavana vuonna Alko lopetti kokonaan henkilötodistuksen antamisen. Näin oli päättynyt yksi merkittävä kontrollipoliittinen jakso Alkon historiassa.

Lain muutosta perusteltiin yleisillä tasa-arvoperusteilla, jotka mm. edellyttivät alkoholipalvelujen tasaisempaa jakamista maan eri osien välillä. Tällä perusteella Alko lisäsi alkoholimyymälöiden määrää: vuonna 1968 myymälöitä oli 132, vuonna 1974 188 ja vuonna 1980 lukumäärä oli 204. Lain muutoksen yhteydessä myynninvalvonta suunnattiin hallintoneuvoston päätöksen mukaisesti lain 34. §:n tarkkaan noudattamiseen myyntityössä. Vuoteen 1971 mennessä myynninvalvonta oli kulkenut täyden ympyrän ja palannut 40 vuoden takaiseen käytäntöön — asiakkaan kontrolloimiseen ostohetkellä. Vuonna 1972 laajentuneessa alkoholivalistuksessa ryhdyttiin tuotetietouden lisäksi kertomaan myös monopolin sosiaalisesta perustasta ja toimintaperiaatteista. Tuotteiden esittelytoiminta laajentui käsittämään kaikki Alkon myymät tuotteet; etusijalle asetettiin edelleen miedot juomat ja yleensä kotimaiset tuotteet (Hallintoneuvoston kokouspöytäkirja 21. 12. 1971).

Lainuudistus sattui kuitenkin yhteiskunnan kehityksen kannalta mahdollisimman epäedulliseen vaiheeseen. Maassa oli tapahtumassa voimakas elinkeinorakenteen muutos, kaupunkien väkiluku kasvoi, sodanjälkeiset suuret ikäluokat tulivat alkoholinkäyttöikään, naisten asemassa tapahtui muutoksia, Suomi kansainvälistyi, matkustaminen ja tietoliikenteen kehitys toivat uusia käyttäytymistapoja jne. Kun samaan aikaan taloudellinen tilanne oli hyvä ja lainsäädännössä tapahtui merkittävä liberalisointi, niin ennennäkemätön kulutuksen kasvu oli tosiasia (Olkkonen 1979, 28). Kulutuksen kasvaessa sekä alkoholijärjestelmä että yleinen mielipide reagoivat kasvun aiheuttamien epäkohtien lisääntymiseen. Oli aika siirtyä juomakulttuurin kohentamisesta kokonaiskulutuksen säätelyyn.

Alkossa kulutuksen nopeaa kasvua pyrittiin hillitsemään jo ennen yleisessä mielipiteessä tapahtuneita muutoksia. Kokonaistilanne oli kuitenkin sellainen, että Alkon käytettävissä olevat keinot olivat hyvin vähäisiä. Suotuisa taloudellinen kehitys 1970-luvun alussa kasvatti kaikkien hyödykkeiden — myös alkoho-

lin — kulutusta vastustamattomalla voimalla. Ainoa Alkon käytettävissä oleva lääke tähän kehitykseen olisi ollut "rämäkkä" hintapolitiikka. Tämä ei kuitenkaan ollut mahdollista, sillä yhteiskunnan päätöksentekojärjestelmä oli muuttunut merkittävästi 1960-luvun lopulta lähtien. Valtakunnassa tehtiin ns. kokonaisvaltaisia tulopoliittisia ratkaisuja, joissa kaikki oli sidottu kaikkeen. Aikaisemmin verraten suvereenisti toiminut alkoholimonopoli sai huomata, että se ei enää muodostanut saareketta suomalaisessa yhteiskunnassa, vaan että alkoholiasiatkin hoidettiin osana yhteiskunnan normaalia päätöksentekoprosessia. Työmarkkinaosapuolet olivat sopineet alkoholin reaalihinnan alentamisesta, ja tähän Alko joutui useista vastalauseistaan huolimatta sopeutumaan. Paradoksaalista oli vielä se, että raittiusmiehenä tunnettu Johannes Virolainen toimi valtiovarainministerinä virkansa puolesta tämän sopimuksen takuumiehenä.

Myymälä oli jo 1960-luvun lopulla saavuttanut sen toiminnallisen perusrakenteen, jolle 1970-luvun myymälä pohjasi. Hävikki- ja tilakysymysten johdosta viiniosastot muutettiin vähitellen tehokkaaksi myyntitilaksi ja viinikellareiden jäähdytyslaitteet sammutettiin. Myynnin ja asiakasmäärien kasvaessa yksilöllisen ja ohjaavan asiakaspalvelun sijalle tulivat nopeus ja tehokkuus. Myyntityön lisäksi henkilökunnalla ei ainakaan kiireisimpinä myyntiaikoina ollut mahdollisuuksia kovinkaan yksilökohtaiseen asiakaspalveluun. Viinikampanjan aikana oli tuotetietous ollut koulutuksessa ensimmäisellä sijalla. 1970-luvulla myymälärutiinit, anniskeluasiat, henkilökäyttö, budjetointi, TES, Yt jne. ottivat osuutensa asiakaspalvelun ja juomaopin koulutuksesta. Yksilökohtaiseen palveluun ei ollut juuri aikaa, mutta ei myöskään 1960-luvun valmiuksia.

Lainuudistuksen jälkeen nopeasti kasvanut kulutus muutti koko alkoholipoliittisen ajattelun perusteita. Samaan aikaan suoritetut alkoholitutkimukset painottivat alkoholin kokonaiskulutuksen ja haittojen välistä suhdetta. Painopiste siirtyi yksilöllisestä kontrollipolitiikasta kokonaiskulutusta rajoittavaan alkoholipolitiikkaan. Käytännön alkoholipoliittisessa päätöksenteossa tämä painopisteen muutos suosi toimenpiteiden määrää laadun kustannuksella. Hinnoittelussa esimerkiksi oli kokonaiskulutuksen säätely huomattavasti tärkeämpi tavoite kuin kulutuksen ohjaaminen johonkin juomaryhmään, ja jakelupolitiikassa puolestaan siirryttiin jakelupisteiden määrän säätelyyn.

Alkoholipoliittisen ajattelun muutos heijastui selvästi myös myymälätoimintoihin. Vaikka hallintoneuvosto edellytti lainuudistuksen yhteydessä alkoholilain 34. §:n tarkkaa noudattamista myyntityössä, niin valvontakeinojen huvettua myynninvalvonnan painoarvo samalla väheni 1970-luvun alussa. Koska alkoholivalistuksenkaan laajeneminen ei aluksi näkynyt myymälätiloissa, muodostui myymälöihin eräänlainen kontrollipoliittinen tyhjiö. Tämä tyhjiö alkoi vähitellen täyttyä 1970-luvun toisella puoliskolla valistustoiminnan lisääntyessä sekä myynninvalvonnan asteittain kiristyessä.

Yhteenveto

Alkoholimyymälöiden toiminta on koko 50-vuotisen laillisen viinan ajan heijastanut maassamme harjoitetun alkoholipolitiikan virtauksia. Alkoholiyhtiön alkuvuosina myyntitoiminta oli ajankohdan huomioon ottaen melko vapaata. Yhtiö ponnisteli menestyksekkäästi laittoman liikkeen nujertamiseksi. Kun tämä tehtävä oli suoritettu, käytiin kaikin käytettävissä olevin keinoin käsiksi väkijuomalain seuraaviin tavoitteisiin. Sotien jälkeen luotu ostajaintarkkailujärjestelmä myymälätodistuksineen, tarkkailijoineen ja arkaluonteisine asiakasrekistereineen antaa hyvän kuvan siitä, miten suuri merkitys alkoholilla on ollut suomalaisessa yhteiskunnassa. Ostajaintarkkailun aikana alkoholin myynti erkani muusta liiketoiminnasta. Viinikampanja päätti tämän korpivaelluksen — viinavirastosta tehtiin jälleen alkoholimyymälä.

Väkijuomalaki oli padonnut pitkään normaalia alkoholin kulutuksen kehitystä. Kun hanat avattiin vuonna 1969, oli virta vuolas: kuudessa vuodessa siirryttiin täysin uudelle kulutuksen tasolle. Samalla alkoholipolitiikassa yksilöllisen kontrollin aika väistyi kokonaisvaltaisen alkoholipolitiikan tieltä. Yksityisen alkoholinkäyttäjän ohjauksen sijasta alkoholipoliittinen mielenkiinto keskittyi ko-

konaiskulutuksen säätelyyn. Myymälöissä tämä muutos johti kontrollipoliittisen tyhjiön syntymiseen 1970-luvun alkuvuosina. Kulutuksen odottamattoman nopea kasvu sekä 1970-luvun jälkipuolella tapahtunut mielipideilmaston kiristyminen ovat jälleen kääntäneet katseet yksilöllisen kontrollin suuntaan. Myymälöissä tämä näkyy alkoholivalistuksen lisääntymisenä sekä tiukkenevana myynninvalvontana.

Parlamentaarisen alkoholikomitean mietinnön mukaan suotuisa alkoholipoliittinen kehitys edellytti toimintalinjan tiukentamista. Suurelta osin tämä tiukentaminen on tapahtunut jo viime vuosikymmenen loppupuolella. Tällöin mm. kiellettiin alkoholimainonta, suljettiin myymälät kesälauantaisin, rajoitettiin anniskeluaikoja, tehostettiin valvontaa jne. Tämän vuosikymmenen toimintaa ennustettaessa näyttää siltä, että alkoholipolitiikan selkärangan muodostavat yhä edelleen tiukka hintapolitiikka, rajoittava tarjontapolitiikka sekä näitä tukeva alkoholivalistus. Kokonaisvaltaisia alkoholipoliittisia toimenpiteitä tukemaan on kuitenkin jälleen nousemassa nykyistä tiukempi yksilöllisen kontrollin vaatimus. Historian valossa on syytä toivoa, että tästä vaatimuksesta selvitään nykyisiä kontrollitoimenpiteitä tarkoituksenmukaisesti tiukentamalla.

Kirjallisuus

Oy Alko Ab. Hallintoneuvoston pöytäkirja 21. 12. 1971

Alkoholikomitean mietintö. Komiteanmietintö 1978:33. Helsinki 1978

Oy Alkoholiliike Ab. Myymäläin ohjekokoelma, 1. osa

Oy Alkoholiliike Ab. Tarkkailuohjekokoelma

Oy Alkoholiliike Ab. Vuosikertomukset toimintavuosilta 1933—34

Ehdotus hallituksen esitykseksi eduskunnalle laiksi väkijuomista. Lainvalmistelukunnan julkaisuja n:o 2, 1932. Helsinki 1932

Forstén, Å.A.H.: Väkijuomalainsäädäntö ja eräät sitä lähellä olevat lainsäädäntöalat. Helsinki 1948

Immonen, Erkki J.: Ostajaintarkkailun aika. Alkoholipoliittisen tutkimuslaitoksen tutkimusseloste n:o 132. Helsinki 1979

Kallenautio, Jorma: Kieltolaki ja sen kumoaminen puoluepoliittisena ongelmana. Alkoholitutkimussäätiön julkaisuja n:o 31. Jyväskylä 1979

Kuusi, Pekka: Suomen viinapulma galluptutkimuksen valossa. Helsinki 1948

Kuusi, Pekka: Väkijuomakysymys. Helsinki 1952

Linturi, Arvo: Raittiusväen säännöstelypoliittisen ohjelman tarkastelua. Alkoholiliikkeen aikakauskirja 2 (1937): 6, 125—131

Linturi, Arvo: Olisiko aihetta ottaa käytäntöön väkijuomain ostajain rekisteröimispakko? Alkoholiliikkeen aikakauskirja 3 (1938): 4, 99—102. 1938 a

Linturi, Arvo: Väkeväin alkoholijuomain ostokontrolli. Alkoholiliikkeen aikakauskirja 3 (1938): 5, 129—134. 1938 b

Linturi, Arvo: Juopumustapausten määrä riippuu väkijuomain vähittäismyynnin järjestelystä. Alkoholiliikkeen aikakauskirja 5 (1940): 1, 5—11

Linturi, Arvo: Korttijärjestelmä väkijuomain jakelussa meillä sopimaton. Alkoholiliikkeen aikakauskirja 7 (1942): 6, 203—209

Linturi, Arvo: Ostajaintarkkailun tavoitteista ja menetelmistä. Alkoholipolitiikka 21 (1956): 3, 72—78

Olkkonen, Pekka: Alkoholipoliittinen päätöksenteko suomalaisessa alkoholijärjestelmässä. Koulutusmoniste. Helsinki 1979

Ostajaintarkkailutoimikunnan mietinnön periaatteellinen osa. 1957

Pekkala, Junno: Uusi alkoholilainsäädäntö. Helsinki 1970

Simpura, Jorma: Vapaan viinan aika. 50 vuotta alkoholipolitiikkaa Suomessa. Käsikirjoitus 1981.

English Summary

Pekka Olkkonen: Alkoholimyymälä 50 vuotta kontrollipolitiikan välineenä (Alcohol Retail Store, 50 Years as a Control Policy Means)

During the entire 50 years of the lawful liquor trade, the lines of alcohol policy pursued in Finland have been mirrored in the activity of liquor retail outlets. Alcohol policy reflected in the operations of liquor stores can be categorized into the following phases:

— curbing the illicit liquor trade, 1932—42
— period of customer surveillance, 1943—57
— normalization of the alcohol trade, 1958—70
— regulation of aggregate consumption, 1971—

Liquor sales during the first years of the State Alcohol Monopoly were relatively free bearing in mind the times. The Monopoly successfully struggled against the illicit liquor trade. After attaining this end, all available measures were used to reach the next set of goals defined in the Liquor Act. The customer surveillance system established after the War with its ration books entitling the bearer to purchase alcoholic beverages, inspectors and sensitive customer registers illustrates the great importance that alcoholic beverages have had in Finnish society. During the period of customer surveillance, the sales of beverages was segregated from other business operations. This wandering in the wilderness came to an end with the campaign urging customers to buy wine. The "official spirits office" was converted into a liquor store.

The Liquor Act had already long obstructed the normal development of alcohol consumption. When the taps were opened more by the amended Act, the subsequent flow was indeed powerful; a new level of consumption was recorded within six years. At the same time, the period of individual control made way for comprehensively viewed alcohol policy. Interest in alcohol policy shifted from control over an individual alcohol consumer to the regulation of overall consumption. In liquor stores this policy shift caused a control policy vacuum during the early years of the 1970s.

The unanticipated rapid growth in consumption and the more strained climate of opinion in the latter half of the 1970s have refocused views on individual control. In retail outlets this is seen in alcohol education of a broader scope and stricter sales control.

According to the report by the Parliamentary alcohol committee, a favourable alcohol policy development required a more restrained operational line. This stricter policy line was largely adopted in the latter years of the 1970s, when e.g. alcohol advertising was prohibited, retail outlets were kept closed on Saturdays in summer, the hours of licensed service were restricted, and control was intensified. The forecast for this decade's operations reveals that a continued strict pricing policy, a limited supply policy and alcohol information and education activity supporting these lines will constitute the framework of alcohol policy. The call for stricter individual control than is practised today has again been heard to support comprehensive alcohol policy measures. In a historical light, there is reason to hope that this call will be answered by the appropriate degree of restraint in the control measures of today.

Alkoholipolitiikka Vol. 47:108—117, 1982