



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
VASA YRKESHÖGSKOLA
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Tiina Mirjami Jaskari

Suomen alkoholijärjestelmän kehitys 1920 –luvulta nykypäivään

Liiketalous ja matkailu

2009

VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalouden koulutusohjelma

TIIVISTELMÄ

Tekijä	Tiina Jaskari
Opinnäytetyön nimi	Suomen alkoholijärjestelmän kehitys 1920 -luvulta nykypäivään
Vuosi	2009
Kieli	suomi
Sivumäärä	44 + 2 liitettä
Ohjaaja	Tuula Hartman

Opinnäytetyöni tavoitteena oli selvittää miten Suomen alkoholijärjestelmä on rakentunut 1920 -luvulta lähtien. Työssäni seuran valtion alkoholiliikkeen matkaa kieltolain kumoamisesta 1.4.1932 nykypäivään.

Tutkimusmenetelminä olen opinnäytetyössäni käyttänyt kirjallisuuden tutustumista, lainsäädäntöä ja lainvalmistelutöitä. Olen käyttänyt työssäni paljon luotettavaksi kokemiani elektronisia lähteitä. Elektroniset lähteet olen katsonut parhaaksi mahdolliseksi aineistoksi asian ajankohtaisuuden kannalta.

Tutkimusongelmana työssäni voidaan pitää alkoholipolitiikan ja alkoholijärjestelmän kehitystä Suomen historiassa. Muita tutkimuskysymyksiä on onko Alko ajanmukainen sekä vähittäismyyntimonopolin säilyttäminen tulevaisuuden Suomessa.

Asiasanat	Alko Oy, Monopoli, Alkoholijuoma, Alkoholipolitiikka, Valtio
-----------	--

VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
Liiketalouden koulutusohjelma

ABSTRACT

Author	Tiina Jaskari
Title	Development of Finland's alcohol system since 1920 to present day
Year	2009
Language	Finnish
Pages	44 + 2 Appendices
Name of Supervisor	Tuula Hartman

My goal was to find out what the Finnish alcohol system has become since 1920. In my thesis, I study the journey of the Finnish state's upheld alcohol system from the alcohol prohibition in the year 1932 to this date.

For research for thesis I have used literature, laws and law preparations. The electronic sources I have used are in my opinion reliable. The information I have used for the study are the best because of the current events.

Research problems in my thesis are how Finnish alcohol system and alcohol politics have developed in Finland's history. Other matters that I have searched answer for, are if Finland's current alcohol system Alko Oy is modern and if its future is worth saving for.

Keywords	Alko Oy, Finland's alcohol system, Alcohol policy, Alcohol beverage, Government
----------	---

Alkusanat

Vihdoinkin tämä hetki on koittanut. Päätötyöni on valmis ja valmistumiseni oikeustradenomiksi on käsillä. Opinnäytetyöprosessi oli mielenkiintoinen ja haastava. Aiheeni oli mielestäni hyvä ja kiinnostava.

Haluan kiittää opinnäytetyössäni minua ohjanneita Tuula Hartmania ja ystävääni Johanna Jaskaria opinnäytetyöni valmistumisesta.

Vaasassa 8.12.2009

Tiina Jaskari

SISÄLLYS

Alkusanat	2
1 Johdanto.....	5
2 Kieltolain purkaminen johtaa Oy Alkoholiliike Ab:n perustamiseen	7
2.1 Säännöstelyn aika.....	8
2.2 Vapautumisen aika	8
2.3 Vapautuminen laajentuu maaseudulle.....	9
2.4 Keskiolut vapautuu.....	10
3 Alko Oy kehittyy	11
3.1 Hinnoittelua ja verotusta	12
3.2 Muutoksen merkkejä.....	12
3.3 Kohti EU-jäsenyyttä.....	13
3.4 Suomen alkoholijärjestelmä muuttuu.....	14
4 Alko hakee uutta linjaansa.....	16
4.1 Uusi alkoholilaki ja verouudistus.....	17
4.2 Alko-yhtiöt Oy perustetaan	18
4.3 Ruotsin esimerkkitapaus ratkaisee Suomenkin linjan.....	19
4.4 Konsernin purku 1998.....	20
5 Alko uudistuksen jälkeen	21
5.1 Avainsanana hyväksyttävyyys	21
5.2 Alko Oy:n uusi strategia 2002–2005.....	22
5.3 Viron liittyminen EU:hun ja halpa olut.....	23
6 Nykypäivän Alko.....	24
6.1 Alkoa koskeva lainsäädäntö	24
6.2 Hallinto.....	25
6.3 Alkon arvot	27
6.4 Tuotteet	28
6.5 Myymälät ja tuotteiden valikoimaanotto	29
6.6 Hinnoittelu	30

6.7	Hyväksyttävyys	32
6.8	Asiakaspalvelu	33
6.9	Lainsäädäntömuutoksia ja julkista keskustelua	34
6.10	Tilastoitua ja tilastoimatonta alkoholinkulutusta	35
6.11	Tilastotietoa.....	36
7	Tutkimus alkoholin vapauttamisesta	37
8	Yhteenveto.....	39
9	Omia pohdintoja	40
LÄHTEET.....		42
LIITTEET		

1 Johdanto

Suomen alkoholipolitiikka on aina koettu ongelmalliseksi. Erilaisilla rajoituksilla ja valvonnoilla on pyritty vaikuttamaan ihmisten juomatottumuksiin ja alkoholi-kulutukseen. Oma mielenkiinto asian tutkimiseen lähti suurimmaksi osaksi töistä-ni Alkossa. Ensikosketukseni alkoholialaan olen kuitenkin saanut jo aikaisemmis-sa töissäni ravintolassa.

Opinnäytetyössäni käyn järjestelmällisesti läpi suomalaisen lainsäädännön ohjai-leman valtion alkoholimonopolin vaiheita. Työn olisi voinut aloittaa jo varhai-
semmasta vaiheesta, eli ajasta ennen kieltolakia, mutta halusin työn pituuden
vuoksi rajata sen alkamaan kieltolain kaatamisesta ja Alkoholiliikkeen perustami-
sesta. Tällä merkittävällä tapahtumalla on suuri merkitys nykypäivänkin alkoholi-
kulttuuriin. Vaiherikkaasta Alkon historiasta on syytä nostaa muutamia tapahtu-
mia ja muutoksia muita korkeammalle, koska niillä on ollut olennainen merkitys
nykypäivän alkoholipolitiikassa. Näistä merkittävimpiä ovat kieltolain kumoami-
sen lisäksi keskioluen vapauttaminen 1969 sekä Suomen liittyminen Euroopan
Unioniin 1995. Alko-yhtiöt konsernin purkamisen jälkeen keskityn käsittelemään
vain Alkon matkaa vähittäismyyntimonopolina. En käsittele työssäni Alko-
yhtiöistä erotettuja Primalco Oy:n, Havistra Oy:n ja Arctia Oy:n vaiheita. Yhtiöi-
den käsittelyn jätin pois työn rajauksen takia. Historiaosuuden jälkeen esittelen
Alkon toimintaa nykypäivän Suomessa, sen tavoitteita ja toimintatapoja. Työn
loppuvaiheessa esittelen hieman, minkälaisia vaikutuksia vähittäismyyntimonopo-
lin purkamisella saattaisi olla Suomeen. Mahdollisia vaikutuksia esittelen Ruotsin
teettämällä tutkimuksella, joka on tehty Systembolagetin purkamisen kannalta.
Systembolaget vastaa meidän Alkoa. Ruotsin Systembolagetilla on lähes saman-
lainen vähittäismyyntimonopoli kuin Suomen Alkolla. Ruotsin alkoholipolitiikka
ja valtion vähittäismyyntimonopoli ovat hyviä vertailukohtia Suomeen. Etenkin
EU:hun liittymisen kynnyksellä Suomi katsoi paljon mallia Ruotsin toimintata-
voista uusien haasteiden edessä.

Tutkimusmenetelminä olen opinnäytetyössäni käyttänyt kirjallisuuteen tutustu-
mista, lainsäädäntöä ja lainvalmistelutöitä. Aloin päättötyöni tekemisen tutustu-

malla Alkon tilaamaan Martti Häikiön kirjoittamaan Alkon historia. Valtion alkoholiliike kieltolain kumoamisesta Euroopan unionin kilpailupolitiikkaan 1932–2006 -kirjaan. Muita lähteitä joita tutkin, olivat muun muassa Jorma Simpuran kirjoittama Vapaan viinan aika, 50 vuotta suomalaista alkoholipolitiikkaa ja Alkon Internet-sivut. Lisäksi käytin myös elektronisia julkaisuja. Olen käyttänyt työssäni paljon Internetistä luotettavilta sivuilta saamaani tietoa. Koen Internetistä saamani tiedon olevan kaikista parasta, koska alkoholipolitiikkaan liittyvät asiat ovat erittäin ajankohtaisia ja muuttuvat usein. Päättyöhöni sopivaa painettua tekstiä en löytänyt niinkään paljoa.

Tutkimusongelmana opinnäytetyössäni voidaan pitää alkoholipolitiikan kehitystä Suomen historiassa. Muita kysymyksiä ovat, onko nykypäivän Alko sekä vähittäismyyntimonopolin säilyttäminen tulevaisuuden Suomessa ajanmukaista ja asianmukaista.

2 Kieltolain purkaminen johtaa Oy Alkoholiliike Ab:n perustamiseen

Ennen kieltolakia Suomen alkoholikulttuurissa tunnettiin monia kieltoja. Kielto- laista yritettiin saada keinoa ratkaista tällaiset ongelmat. Suomessa kieltolaki astui voimaan vuonna 1.6.1919. Sen sisältö lyhykäisyydessään oli, että alkoholipitoi- sten aineiden valmistus, maahantuonti, myynti, kuljetus, säilytys ja varastointi oli- vat sallittua vain lääkinnällisiin, teknillisiin tai tieteellisiin tarkoituksiin. Modernin kieltolain aate oli lähtöisin pääosin Yhdysvalloista. Sen tarkoitus muokata suoma- laiset raittiimmaksi kansaksi epäonnistui täysin. Kieltolain aikana (1919–1932) suomalaisten alkoholinkäyttö muuttui hurjemmaksi kuin se oli aikaisemmin ollut- kaan. Väkijuomarikoksiin suhtauduttiin välinpitämättömästi. Viranomaisetkaan eivät kunnioittaneet lakia, vaan osallistuivat jopa lain rikkomiseen. Kieltolain rik- komisesta sai lähinnä pieniä sakkoja. Mahdottoman kieltolain kaatumiseen olete- taan olevan siis useita syitä. Yksi merkittävä syy lienee pula-ajan saapuminen Suomeen, jonka seurauksena valtio ajautui taloudellisiin vaikeuksiin. Taloudelli- set vaikeudet pakottivat hallituksen miettimään leikkauksia. Hallitus näki leikka- uksille vaihtoehdon. Valtio ottaisi mallia naapurimaasta Ruotsista ja alkaisi kerätä alkoholinmyynnillä veroja. Kieltolain kumoamisesta järjestettiin lopulta neuvoa antava kansanäänestys 2.12.1931. Kun selvä enemmistö kannatti kieltolain kaata- mista, säätö eduskunta 30.1.1932 väkijuomalain, jonka perusteella valtio perusti Oy Alkoholiliike Ab:n. Uudelle yhtiölle piti saada myös yhtiöjärjestys, johto ja henkilökunta. Sosiaaliministeri, valtiovarainministeri ja oikeusministeri perustivat 11.2.1932 Oy Alkoholiliike Ab:n. Koska osakeyhtiölain mukaan piti olla vähin- tään kolme osakasta, tuli mukaan myös kaksi yksityishenkilöä. Yksityishenkilöt olivat silloinen valtionvarainministeri Kyösti Järvinen ja oikeusministeri T.M. Ki- vimäki. Myöhemmin kun osakeyhtiölaki muuttui ja jäseniä ei tarvinnut olla enää kolmea, yksityishenkilöt ostettiin ulos 1994. Alkoholiliikkeelle asetettiin myös hallintoneuvosto. Ensimmäisessä hallintoneuvostossa oli seitsemän jäsentä.

Oy Alkoholiliike Ab sai monopolioikeudekseen alkoholijuomien valmistuksen, maahantuonnin ja myynnin. Alkoholiliikkeen tarkoituksena ei ollut voitontavoitte- lu, vaan kaikki taloudellinen hyöty tuli ohjata valtion kassaan talouden elvyttämi-

seksi. Käytännölliset syyt pakottivat kuitenkin siihen, että monopoliyhtiö antoi osan liiketoiminnastaan yksityisten hoitoon. Anniskelutoimintaa sai harjoittaa ”kohtuullista korvausta” vastaan Alkoholiliikkeen laskuun. Alko perusti kuitenkin myös omia ravintoloita, joista kehittyi myöhemmin Alkon ravintola- ja hotellitoimi. (Häikiö 2007 s.18–88, Peltonen, Kuusi & Kilpiö 2006 s.7, Simpura 1982 s.53)

2.1 Säännöstelyn aika

Kun Suomi oli sodassa Karjalan kannaksella 1944, Alkoholiliikkeen myymälät olivat ensin osittain ja lopulta kaikki suljettuina. Anniskelukin, eli ravintolamyyn- ti, oli katkolla hetken aikaa. Suomessa vallitsi puolustusvoimien pyynnöstä täys- kielto. Sota-aika teki merkittävän muutoksen alkoholipolitiikkaan. Vuonna 1944 käyttöön otettiin ostajantarkkailu eli viinakortti. Vuoteen 1947 mennessä viina- kortteja oli 1,2 miljoonaa. Viinakortilla rajoitettiin kertaostoja, mutta ei ostosten kokonaismäärää. Jos oli havaittavissa väärinkäytöstä, oli väkijuomalain 34 § mu- kaan myyntipaikan henkilökunta oikeutettu määrääjäksi, enintään vuodeksi, kiel- tämään väkijuoman ostamisen henkilöltä. Ruotsissa oli käytössä järjestelmä, joka rajoitti henkilön oikeutta määrällisesti ostaa alkoholia. Järjestelmä perustui ennalta määrättyihin ostoannoksiin ja koko vuoden kiintiöön. Viinakortin alaisuudesta poistettiin miedot viinit 1949, samalla mietojen viinien ja oluiden verotusta lasket- tiin. Alkoholin kulutusta haluttiin ohjata miedompaan suuntaan. Ostajaintarkkailu oli merkillinen keino säännöstelyyn, mutta se on silti yksi merkittävimmistä ajois- ta Alkon historiassa. Viinakortin, eli ostajaintarkkailun ohessa annettiin myö- hemmin myös ”ostajainvalistusta”, jolla pyrittiin saamaan apua ongelmakäyttäjille keskustelemalla heidän kanssaan. (Häikiö 2007 s.122–136, Simpura 1982 s. 235)

2.2 Vapautumisen aika

Samaan tapaan kuin muutkin maat, joutui suomalainen yhteiskunta suureen asen- teiden ja arvojen muutokseen 1960-luvun puolivälissä. Suomi eli Euroopan rinnal- la taloudellista kasvukauttaan. 60-luku vaikutti luonnollisesti myös alkoholipoli- tiikkaan ja suhtautumiseen alkoholiin. Kieltolain suuntainen käyttöä sääntelevä ja holhoava ajattelutapa väistyi uuden sallivamman ja rajoja rikkovamman politiikan tieltä. Eduskunnassa alettiin puuhata lakimuutosta, joka muuttaisi alkoholi- ja

keskiolulait. Alko oli aikaisemminkin jo liputtanut miedomman alkoholinkulutuksen puolesta kirkkaan viinan suosimisen sijaan. Vuonna 1959 se aloitti entistä näkyvämmiin mietoja viinejä ja olutta suosivan kampanjan. Alko perusti olutmyymälöitä. Alkoholimyymälöiden verkkoa aloitettiin laajentamaan maaseudulle. Tähän asti Alkon myymälöitä oli ollut oikeastaan vain kaupungeissa. Viinikampanjan synty 1953–1958 epäonnistui. Viinikampanjalla tarkoitettiin sitä, että väkevät viinit irrotettiin viinakortista. Kampanjalla haluttiin saada pääpaino miedompien juomien kulutukselle. Väkevien viinien vapaampi kauppa aiheutti sen että niistä tuli ns. ”juopottelujuomia”. Samalla viinien verotusta laskettiin ja kirkkaan viinan verotusta nostettiin. Vaikutus oli aluksi oikeanlainen. Mietoja viinejä ostettiin enemmän. (Häikiö 2007 s.160–166)

Huhtikuusta 1959 huhtikuuhun 1960 mietojen juomien, eli korkeintaan 22 tilavuusprosenttia sisältävien, myynti kasvoi 87,7 prosenttia. Kehitystä jatkettiin edelleen. Mietojen juomien verotusta laskettiin uudelleen 1960. Edelleen väkevien juomien, eli yli 22 tilavuusprosenttia alkoholia sisältävien, verotusta nostettiin. Koska ihmisten alkoholinkulutustottumuksia haluttiin miedompaan suuntaan, alettiin puuttua alkoholimainontaan. Haluttiin että mainonnalla ei luotaisi alkoholista mielenkiintoista. Alkon johtokunta oli asettanut jo 1936 tilapäisen toimikunnan laatimaan mainonnalle ohjeita, joilla opastettiin vapaaehtoisin toimin mainostusta. Alko viranomaisen roolissa valvoi mainontaa ja teki tarvittaessa huomautuksia ilmoittajille. Mainontaan puututtiin rankasti vuonna 1968 säädetyssä alkoholilaisissa. Sen mukaan kaikki alkoholin mainonta ja myynninedistäminen oli kiellettyä kuluttajille. Vähän suopeammin katsottiin mainontaa ammattijulkaisuissa sekä alkoholijuomien vähittäismyynti- ja anniskelupaikoissa, ne sallittiin. (Häikiö 2007 s.167–168, Simpura 1982 s.265, L459/1968 5 luku 59 a §)

2.3 Vapautuminen laajentuu maaseudulle

Vaikka kieltolaki oli kumottu lähes 30 vuotta aikaisemmin, maaseudulla se käytännössä oli vielä voimassa. Alkon vähittäismyyntipisteitä oli vain kaupungeissa. 1960-luvun alussa alettiin suunnitella olutravintoloiden perustamista maaseudulle,

koska anniskelu oli ainoa keino joka oli käytettävissä. 1962 Alkoholiliike perustikin Kantaravintolat Oy ravintolaketjun, jolla kokeiltaisiin olutanniskeluravintoloiden kannattavuutta. Alkojen perustamisesta maaseudulle alettiin puhua 1965. Tällöin hallitus oli vielä sitä mieltä, että keskiolut tuli pitää Alkon myymälöissä. Ajatus keskioluen vapauttamisesta päivittäistavarakauppoihin oli kuitenkin syntynyt. Koska Alkon olutravintolakokeilu sujui niin hyvin, alkoi oluen vapauttamisidea kiinnostaa ihmisiä yhä enemmän. Hallitus antoi uudelleen lakiesityksen 1967 alkoholilain. Sen mukaan alkoholijuomien myynti olisi sallittua Alkon hallinto-neuvoston valitsemissa paikoissa, ottaen huomioon kuitenkin paikkakunnan asukasluvun, välimatkan seuraavaan myyntipaikkaan ja muut olosuhteet. Samalla Alkon varoja alettiin ohjaamaan raittiustyöhön, tutkimukseen ja valistukseen. Esityksessä myös keskioluelle kaavailtiin erillistä lakia. (Häikiö 2007 s. 185–188, 200)

2.4 Keskiolut vapautuu

Oy Alkoholiliike Ab vaihtoi nimensä Oy Alko Ab:ksi 1969. Samana vuonna astui uusi lainsäädäntö keskioluesta voimaan. Nyt käymisteitse valmistettuja alle 4,7 tilavuusprosenttia sisältäviä alkoholijuomia sai myydä vähittäismyyntiluvalla päivittäistavarakaupoissa. Yksi syy keskioluen vapauttamiselle oli, että alkoholin laittomasta kaupasta haluttiin eroon. Samaan aikaan toinenkin uudistus tuli voimaan. Nyt Alkon myymälöitä sai perustaa myös maaseudulle. Tämä johti siihen, että vuonna 1969 tarjontaa lisättiin huomasti. Tarjonnan kasvu johti tietenkin siihen että alkoholin kulutus kasvoi rajusti, ehkä rajummin kuin koko Alkon historian aikana. Oluen kulutus nousi 125 prosenttia siitä mitä se oli ollut. Vähemmälle huomiolle on jäänyt fakta, että myös väkevien juomien kulutus nousi 90 prosenttia vuosina 1969–1974. (Häikiö 2007 s.203–204. Peltonen, Kuusi & Kilpiö 2006 s.443)

3 Alko Oy kehittyi

Alkolla oli 70-luvun vaihteessa 161 myymälää ympäri Suomen. Aikaisemmin alkoholijuomia oli saanut ostaa vain yli 21-vuotias, mutta nyt ikärajaa alennettiin 18 ikävuoteen alle 22 prosenttien alkoholijuomien osalta, ja 20 vuotta täyttäneet saivat ostaa kaikkia alkoholijuomia. Myös myymälöiden aukioloaikoja pidennettiin. Muuten Alkon asema jäi samanlaiseksi kuin ennen. Alkon tehtäviä lisättiin. Alkon vastuulle kuului nyt myös keskioluen vähittäismyynnin ja anniskelutoiminnan valvominen. Valtio palkkasi alkoholitarkastajia, jotka valvoivat paikallisesti anniskelua ja vähittäismyyntiä. Joka kunnassa piti lisäksi olla raittiuslautakunta, jonka tehtävänä oli valistaa ja edistää raittiutta. Sosiaali- ja terveysministeriö oli alkoholilain korkein valvoja. Alko aloitti myymälöissä kuluttajavalistuksen. Valistustoimintaan sisältyi informaatio Alkossa myytävistä juomista sekä samalla valistusta alkoholin haittavaikutuksista. Kanta keskioluen myynnin kasvuun Alkolla oli myönteinen. Katsottiin että juomatottumukset olivat ”eurooppalaistuneet”. (Häikiö 2007 s.210,218–219)

Viinakortti poistettiin käytöstä 1970-luvun lopulla. Koska alkoholinkulutus oli jatkuvassa kasvussa, haluttiin asiaa selvittää. Eduskunta halusi selvittää hoideaanko anniskelu oikein anniskelupaikoissa. Alko tarkastikin vuonna 1973 valtaosan (90 %) anniskelupisteistä. Kulutuksen jatkaessa kasvuaan 70-luvulla ruvettiin mainontaan kiinnittämään enemmän huomiota. Mainonnasta haluttiin poistaa alkoholia ihannoiva suuntaus ja muuttaa sitä informatiivisemmaksi. Alkoholipoliittinen taisto oli muutenkin 70-luvulla värikästä johtuen kulutuksen jatkuvasta kasvusta. Sosiaali- ja terveysministeriöstä jopa ehdotettiin viinakortin uudelleen käyttöönottoa tällä kertaa siten, että yhdelle henkilölle saisi myydä vain kaksi pulloa viinaa viikossa. Idea jäi kuitenkin vain ehdotukseksi. (Häikiö 2007 s.222–237. Simpura 1982 s.341)

3.1 Hinnoittelua ja verotusta

Alkoholin kulutus kasvoi 60-luvun lopulta 70-luvun puoliväliin koko ajan. Vuonna 1974 oli kulutuksen kasvupiikki, jolloin alkoholin kulutus nousi 15,4 prosenttia. Todennäköisin syy tälle nousulle oli 70-luvun alun inflaatio, jonka aikana valtio ei antanut Alkon nostaa hintojaan reaalitasolle. Tavallaan tällöin alkoholi oli halvempaa kuin aikaisemmin. Valtio antoi nostaa hintoja vasta vuoden 1975 alusta, jolloin ihmiset hamstrasivat alkoholia ennen ”kallistumista”. Vuoden 1976 alkuun oli alkoholin hinta saatu sille tasolle mille Alko sen halusi. Hintojen nostamisen tuloksena oli, että alkoholinkulutus laski. Laskua kulutuksessa oli tapahtunut viimeksi vuonna 1958. (Häikiö 2007 s.238)

Keskiolutilakia alettiin miettiä uudelleen 70-luvun lopulla. Laista käytiin kiivaitakin keskusteluja eri foorumeissa. Mietittiin eri vaihtoehtoja, joita olivat mm. keskioluen myynnin palauttaminen Alkolle tai keskioluen laimentaminen Ruotsin mallin mukaan 3,5 prosenttiseksi. Muita alkoholinkulutukseen vaikuttavia kehitysehdotuksia olivat velaksi myynnin kieltö. Eduskunta ei hyväksynyt lakiehdotusta. Silti ajatus alkoholipolitiikan tiukentamisesta jäi mietityttämään, keinoista vain oli erimielisyyksiä vielä. Alettiin kokeilla Alkon myymälöiden sulkemista lauantaisin. Kokeilu tuotti tulosta ja alkoholin myynti laski. Anniskellun alkoholin myynti tosin nousi. Mutta kansa otti kokeilun hyvin vastaan, eivätkä myymälänhoidolliset ongelmatkaan lisääntyneet. Lauantaiaukiolojen rajoittamista jatkettiin edelleen aina vuoteen 1990 asti. (Häikiö 2007 s.249–267)

3.2 Muutoksen merkkejä

Alkossa aloitettiin 70-luvun lopulla kiinnittämään erityisesti huomiota liiketaloudelliseen tehokkuuteen sekä alkoholin merkitykseen kansantaloudellisesti. Alko osallistui A-klinikkasäätiön perustamiseen jo 1950-luvulla, ja siitä eteenpäin kehitti esimerkiksi yritysten hoitoonohjausjärjestelmää. Alko keskittyi taloudellisen tuloksen tekemisen rinnalla kansanterveydellisiin ongelmiin. Alkossa alkoi muutoksen aika. Alkon henkilökunta oli kuukauden lakossa 1985. Työntekijöillä ja työnantajalla oli erimielisyyksiä palkka-asioissa. Viimeksi lakossa oli oltu 1972. Jälkeenpäin katsoen lakko on muodostunut käännekohdaksi. Sen on sanottu en-

teilleen vanhan Alkon kuolemaa. Lakolla ei ollut suurta merkitystä ihmisten alkoholikäyttämiseen, vaan suurin aikaansaannos lakossa oli ravintolakulttuurin kasvu. Ihmiset lisäsivät ravintolakäyntejään. Lakko lisäsi myös keskioluen kulutusta muutaman prosentin. Alkossa lanseerattiin minibaari-idea 1987. Idea havaittiin hyväksi ja minibaarit jäivät pysyvästi hotelleihin. (Häikiö 2007 s.275–279)

Alkoholin kulutus nousi edelleen. Suomi valittiin 1982 Maailman terveysjärjestön mallimaaksi. Tämä vaikutti siten, että mallimaahan kohdistui tietynlaisia odotuksia myös alkoholinkulutuksen suhteen. Kulutusta olisi saatava laskettua jopa 25 prosenttia vuoteen 2000 mennessä. Tästä johtuen ruvettiin ajamaan alkoholiohjelmia joka hillitsisi kulutusta. Keinoiksi kulutuksen vähentämiseen otettiin hintapolitiikka ja saatavuuden rajoittaminen. Alkoholinkulutusta haluttiin ajaa kerta-ryyppäämisestä miedompien juomien nautiskeluksi. Kokoomuspuolueessa alettiin ensikerran puhua viinien siirtymisestä maitokauppoihin. Alko vastasi tähän keskusteluun kasvattamalla lajivalikoimaa. Viinien suosiminen hinta- ja anniskelupolitiikassa jatkui. (Häikiö 2007 s.279–280. Simpura 1982 s.363)

3.3 Kohti EU-jäsenyyttä

Alkon monopolin pilkkomisesta käytiin kiihvasta keskustelua 1980-luvun lopulla. Alkosta käsin kansan vääristyneitä mielipiteitä yritettiin muuttaa monopolia puolustavilla julkaisuilla. Samaan aikaan Alkosta alettiin tehdä tulosjohdettua liikeyritystä. Suomi muiden pohjoismaiden ohella alkoi neuvotella jäsenyydestä EEC:n (European Economic Community) kanssa. Liittyminen Euroopan talousalueeseen loi tietynlaisia paineita, koska samanlaista alkoholipolitiikkaa ei ollut muissa maissa. Alkoholipolitiikka tunnettiin EEC:ssä lähinnä tukina viininviljelijöille. EY:n eli Euroopan Yhteisöjen komissio vaati että Suomi, Ruotsi ja Norja purkaisivat alkoholimonopolinsa, kun maat hakivat EU:n jäsenyyttä 1992. (Häikiö 2007 s.285, 288–290, 290–296)

Suomessa alkoholijärjestelmä haluttiin säilyttää. Motiivina Alkon monopolin kaatamiselle EU:lla oli kilpailupolitiikka. EU:ssa haluttiin että kaikilla tuottajilla ja tuotteilla EU:n alueella olisi yhtäläiset mahdollisuudet päästä markkinoille. Alkossa tämä asia nähtiin jopa uutena mahdollisuutena kaupalliselle toiminnalle.

Suomi, Ruotsi, Norja ja Islanti puolustivat monopolejaan terveys- ja sosiaalipoliittisista näkökulmista. Arvattiin että tällainen kanta toimisi kilpailupolitiikasta keskusteltaessa. Nämä syyt alkoholimonopolin säilyttämiselle kirjattiin myös ETA-sopimukseen 2.5.1992. Kilpailupolitiikka oli saatava kuitenkin EU:n toiveiden mukaiseksi, eli kaikilla tuotteilla täytyi olla yhtäläinen mahdollisuus päästä Alkoon myyntiin. Alko ei voinut suosia omia tuotteitaan, vaan niiden täytyi olla samalla viivalla muiden EU-maiden tuotteiden kanssa. Sama päti hinnoitteluun. Vaikutti siltä että Alkon asema tuontimonopolina oli epävakaalla pohjalla. (Häikiö 2007 s.296–298)

Koska Alkon monopoliasema oli horjumassa, Alkon oli lähes pakko uudistua ja kehittää joku keino jolla se voisi lujittaa hyväksyttävyyttä Suomessa. Alko päätti ruveta keskittymään palveluun. Haluttiin saada kansan hyväksyntä asiakaspalvelun kautta. Aukioloaikoja lisättiin. Tähän asti suljetut lauantait avattiin jälleen. Alko oli uudistuksen edessä. Alkon kilpailuvaltteja olivat palvelu, koulutus, saatavuus ja valikoiman laajuus, niitä täytyi kehittää. Koska tarjonnan oli vastattava kysyntään, alettiin suunnitella asiointin helppoutta. Alkoja sijoiteltaisiin kauppojen viereen, että asiakas voisi ruokaostosten yhteydessä hoitaa alkoholiostokset. Ei tarvitsisi ajatella mietojen myynnin siirtämistä maitokauppoihin. Vaikka alkoholin myyminen velaksi oli kiellettyä, haluttiin kieltoa lieventää ainakin niin, että kansainväliset luottokortit kävisivät maksuvälineinä. Muita keinoja Euroopan talousalueeseen liittymiseen johtavalla tiellä oli esimerkiksi tuontiolutvalikoiman luominen, viinivalikoiman kaksinkertaistaminen, alkoholijuomien merkitseminen ja etiketöinti, verotuksen muuttaminen ja hinnoittelun muuttaminen. Koska Alko oli kovien paineiden alaisena, sen oli pakko uudistua. (Häikiö 2007 s.298–309, 313)

3.4 Suomen alkoholijärjestelmä muuttuu

Lopulta Suomen sopeutuvan linjan ratkaisi Ruotsin esimerkki. EY:n komissio kommentoi Ruotsin soveltuvuutta EY:n jäseneksi juuri alkoholimonopolin kohdalla. Mietitytti soveltuiko EY ja moinen alkoholipolitiikka yhteen. Ruotsista vastattiin asiaan kuitenkin niin, että Ruotsi ei aikoisii noudattaa mitään sopeuttamishetoja eikä ollut valmis luopumaan vähittäismyyntimonopolistaan. Koska Suomen

alkoholimonopoli oli vielä kattavampi kuin Ruotsin, ajateltiin että siihen suhtaututtaisiin EY:n toimesta vielä kriittisemmin. Joten Suomi halusi sopeuttaa alkoholijärjestelmäänsä ETA-sopimuksen mukaiseksi. Se tarkoitti sitä, että Suomen olisi purettava tuonti- ja vientimonopoli sekä tukkukauppanomonopoli. Vain vähittäismyyntimonopoli voitaisiin säilyttää. Suomi allekirjoitti sopimuksen Euroopan talousalueesta lokakuussa 1992. Siitä lähtien oli selvää että Suomen alkoholijärjestelmän oli muututtava. Olennaista oli vain se, millä aikavälillä ja missä järjestyksessä monopolit purettaisiin. (Häikiö 2007 s. 317–318)

Alkoholin kulutus laski laman aikana 1990-luvun alussa. Mietoja juomia nautittiin yli 70 prosenttia kokonaiskulutuksesta. Euroopan yhteisöistä tuli Euroopan unioni vuoden 1993 alusta. Alkoholipolitiikkaan se vaikutti siten, että rajamuodollisuudet loppuisivat. Jäsenmaiden kansalaiset saivat tuoda toisesta jäsenmaasta tullitta 10 litraa väkeviä alkoholijuomia, 20 litraa vahvoja viinejä, 90 litraa mietoja viinejä ja 110 litraa olutta. Tämä määrä oli saman verran kuin keskivertosuomalaisen kolmen vuoden kulutus. (Häikiö 2007 s.321–323)

EY:n komissio antoi 1992 lauselman Suomen jäsenhakemuksesta. Suomi oli vedonnut monopolin säilyttämiseksi kansanterveydellisiin syihin. Siihen komissio kommentoi seuraavasti: ”Komissio on sitä mieltä, että terveyden suojaamista koskevat tavoitteet, joihin tähdätään alkoholimonopolilla, voitaisiin saavuttaa vähemmän kilpailua haittaavin keinoin” (Häikiö 2007 s.324)

4 Alko hakee uutta linjaansa

Koska Alko oli nyt osa EU:n talousaluetta, se aloitti uusien linjojen suunnittelemisen. Yhtenäisenä mielipiteenä oli, että vientimonopoli tulee purkaa, koska tällä oli vähiten merkitystä Alkolle. Viranomaistehtävät, eli alkoholin valmistuksen ja käytön valvonta sekä alkoholihallinto-osasto, joka käsitteli ravintoloiden lupa-, valvonta- ja muut viranomaisasiat, siirrettiin Alkolta pois. Ehdotettiin myös tuonti- ja tukkumonopolin purkua. Alkoholilainsäädäntö haluttiin edelleen rakentuvan sosi- ja terveystieteellisiin lähtökohdin. (Häikiö 2007 s.326)

Lopulta eri kokousten ja mietintöjen jälkeen päätettiin että Alko yhtiöitettäisiin ja alkoholilaki uudistettaisiin kesällä 1993. Tavoitteeksi otettiin Alko-konsernin säilyttäminen vahvana osana suomalaista taloutta. Suomi kuitenkin varautui siihen, että vähittäismyyntimonopolikin jouduttaisiin purkamaan seuraavan 4-5 vuoden aikana. EY:n edustajat hyväksyivät lopulta suunnitelman, jonka mukaan Alko purkaa ulkomaankauppa- ja valmistusmonopolit sekä tukkumyyntimonopolin. Ainut joka jätettäisiin, olisi vähittäismyyntimonopoli. (Häikiö 2007 s.327–333, HE 119/1994)

Sovittiin myös että EU ei oma-aloitteisesti puutu vähittäismyyntimonopolin toimintaan, kunhan se ei ole syrjivää. Alkossa linjaksi sovittiin seuraavat periaatteet:

1. *”Syrjimättömyyden yleiset periaatteet, Kolme yleisperiaatetta a. objektiivinen b. kaikkia koskeva ja c. läpinäkyvä”*
2. *”Vapaa pääsy, Yhteisön kansalaisilla tulee olla vapaa pääsy kaikkiin elinkeinoihin ja ammatteihin. (samalla tasolla kuin suomalaiset) Tämä tarkoittaa mahdollisuutta avata ravintoloita, saada työpaikka Alkossa jne.”*
3. *”Kotimaisten tuotteiden suosimiskielto, Kotimaisia tuotteita ei saa suosia muualta Yhteisöstä tuleviin tuotteisiin nähden. Syrjintäkielto koskee kaikkia liiketoimintoja juomien raaka-aineista tuotteiden mainontaan”*

4. ”Myyntilistan ulkopuolella olevat tuotteet, Tuontia harjoittavalla agentilla tulee olla mahdollisuus saada tuotettaan myyntiin myös vähittäiskaupassa. Jos yksityinen asiakas esimerkiksi haluaa ostaa jonkun erikoisemman tuotteen, hänen tulee voida saada se eikä hintaan silloin saa lisätä muuta kuin todelliset lisäkustannukset erikoiserän hankkimisesta”

Lainaus: Häikiö 2007, s.336–337

Alkon oma kanta asteittaiseen sopeuttamiseen EU:n monopolien purkuvaatimuksissa oli, että ennemmin kokonaisuudistus kun vaiheittainen. Alko voisi uudistuksen jälkeen keskittyä panostamaan vähittäismyyntimonopoliin. (Häikiö 2007 s.342)

Suomi ja Ruotsi saivat EU:lta kahden vuoden siirtymäajan tiukempaan tuontipolitiikkaan kuin tapana yleensä oli. Turistituonnin vapauttaminen oli EU:n keino vapauttaa kilpailu. 1995–1996 Suomeen sai muista EU-maista tuoda litran väkeviä alkoholijuomia tai kolme litraa väkeviä viinejä. Mietoja viinejä sai tuoda viisi litraa ja olutta 15 litraa. Suomen ja Ruotsin poikkeussäännöstä pidettiin Euroopassa yleisesti kummajaisena. (Häikiö 2007 s.343)

4.1 Uusi alkoholilaki ja verouudistus

Uusi alkoholiverotus säädettiin 1994. Aikaisemmin Suomen alkoholiverotus oli säädetty siten, että se oli sidottu juomaryhmittäin prosenttiosuutena juoman arvosta. Verot olivat alhaisimmat keskioluella ja suurimmat viineillä ja väkevillä juomilla. Suomi siirtyi siis verottamaan suoraan juomien sisältämää etyylialkoholia eikä juoman koko hintaa. Alkon hallintoneuvostolla ei ollut verouudistuksen jälkeen enää päätäntävaltaa alkoholijuomien hinnoitteluun. Hintaharkinta päätettiin jo eduskunnassa. Alkoholijuoman hinta koostuu siis alkoholiverosta, arvonlisäverosta ja toimintakuluista. Monopolin ulkopuolella alkoholin hinnat määräytyvät markkinoilla. Uuden verotusjärjestelmän myötä kuoli tavallaan mietoja juomia suosinut politiikka. Uudistuksen myötä väkevien juomien hinnat laskivat ja mietojen juomien hinnat nousivat. Panimoilla alkoi kova hintakilpailu, koska vuoden

1995 alusta ne saattoivat itse hinnoitella oluensa. Voimassa ei ollut enää vuodesta 1969 ollut hinnoittelujärjestelmä. Uusi alkoholilaki hyväksyttiin 7.12.1994, voimaan se tuli seuraavana päivänä eli 8.12.1994. Uudessa laissa Alkon vastuu mm. anniskelutoiminnasta sekä keskioluen vähittäismyynnin valvonta siirtyi lääninhalituksille. Sosiaali- ja terveydenhuollon tuotevalvontakeskus (STTV) perustettiin 1.1.1995. Tuotevalvontakeskus myönsi kaikki luvat liittyen yli 4,7 prosenttisten alkoholijuomien maahantuontiin, valmistukseen, käyttöön ja myyntiin. Tuotevalvontakeskus käsitteli myös päätökset Alkoon myyntiin tulevista tuotteista, tuotteiden myynnistä poistamisesta ja hinnoittelusta. Tällä pyrittiin turvaamaan EU:n periaatteiden toteutuminen. Alkosta muodostui uuden lain myötä puhtaasti liikeyritys. Vuonna 1995 laajentui keskioluen saatavuus myös kioskeihin. (Häikiö 2007 351–354. L1143/1994)

4.2 Alko-yhtiöt Oy perustetaan

Uuden alkoholilain voimaantuleminen sai median ja suomalaiset uskomaan, että pian Suomessa vallitsisi täysin vapaa alkoholipolitiikka. Vanha Alko oli päätetty uudistaa siten, että aluksi sen osat yhtiöitettäisiin. Alkon silloinen pääjohtaja Ilkka Suominen arvioi 1995 lehden haastattelussa, että vähittäismyyntimonopolikin purettaisiin ja Alkolla olisi 2000-luvulla enää 30 myymälää Suomessa. (Tuolloin Alkolla oli 250 myymälää) Alko oli valmistautunut sopeuttamaan koko ketjun EU:n toiveiden mukaiseksi. Vähittäismyyntimonopolista alettiin muokata ”läpinäkyvää” liikeyritystä. Alko Oy liitettiin myös osaksi Alkoholijuomakauppayhdistys Ry:tä, joka puolestaan liittyi Kaupan Keskusliittoon. Primalco Oy perustettiin yhdeksi osaksi Alko-yhtiöt konsernia. Sen tehtävänä oli hoitaa alkoholijuomaliiketoimintaa. Muita konsernin osia oli Havistra Oy, Arctia Oy sekä tietenkin Alko Oy. (Häikiö 2007 s.366, 367)

Valtio ryhtyi selvittämään yllättäen 1997 Alko-yhtiöiden konsernirakennetta. Sosiaali- ja terveysministeriössä ei uskottu siihen että konserni kykenisi olemaan puolueeton omia yrityksiään kohtaan. Tai ainakaan ei uskottu siihen, että EU:ssa uskotaan että osataan. Ehdotettiin, että Primalco Oy, joka vastasi alkoholin valmistuksesta, eriytettäisiin konsernista, mutta säilytettäisiin edelleen valtion omis-

tuksessa. Talouspoliittinen ministerivaliokunta määräsi 24.6.1997 sosiaali- ja terveysministeriötä selvittämään konsernin asemaa. Ministeriö halusi selvittää kilpailu-, talous- ja veropolitiikkaa. Alkon pääjohtaja Ilkka Suominen ei hyväksynyt moista menettelyä. Hän pelkäsi, että Alko-yhtiöt Oy hajotetaan ilman toimivan johdon kuulemista. Välit sosiaali- ja terveysministeriöön olivat huonossa kunnossa. Pääjohtaja Ilkka Suomista kritisoitiin siitä, mitä hän oli julkisesti lausunut vähittäismyyntimonopolin purkamisesta. Koettiin että kansa oli menettänyt luottamuksensa Alkoon. (Häikiö 2007 s.373–376)

Sosiaali- ja terveysministeriön lisäksi Alkolla oli muitakin epäilijöitä. Tuotevalvontakeskus kyseenalaisti Alko-yhtiöiden toimintaa. Epäilyjä heräsi myös kilpailijoissa. Alko-yhtiöistä jätettiin valitus kilpailuvirastolle jo 1.10.1996. Valituksessa epäiltiin nimenomaan, että Alko olisi käyttänyt määräävää markkina-asemaansa hyväksi. Alko vastasi valitukseen ja pystyi todistamaan että näin ei ollut. Kuitenkin valitus vaikutti Alkoon sekä heikensi sen luotettavuutta. (Häikiö 2007 s.373–379)

4.3 Ruotsin esimerkkitapaus ratkaisee Suomenkin linjan

Ruotsalainen Harry Franzén myi vastoin Ruotsin lakeja kaupastaan viiniä 7.4.1994 ja uudelleen 1.1.1995. Myytävät alkoholijuomat hän oli ostanut Systembolagetista ja Tanskasta. Poliisi puuttui asiaan. Franzén kuitenkin valitti asiasta. Hän vetosi siihen, että Ruotsin laki oli ristiriidassa EY-sopimuksen kanssa. Franzénin mielestä ensisijaiset ristiriidat olivat maahantuonnissa. Hänen mielestään EU:n jäsenvaltioissa valmistetuilla juomilla ei ollut vapaata pääsyä Ruotsin markkinoille. Alkoholijuomat päätyvät Systembolagetiin myyntiin lähes samalla tavalla kuin Suomi ottaa Alkoon tuotteet myyntiin, eli tietty tiimi valitsee ne arvioimalla tuotteet aistinvaraisesti. Lisäksi Franzén kritisoi sitä että juomat myydään Ruotsissa Systembolagetin suppean myymäläverkoston kautta, joten juomien saatavuus on rajallista. (Häikiö 2007 s.379, www.edilex.fi)

Euroopan tuomioistuimelta pyydettiin ennakkopäätöstä asian tiimoilta. 23.10.1997 EY-tuomioistuin antoi asiasta päätöksen. Se katsoi että Ruotsin vähittäismyyntimonopoli oli sopuoinnussa EY-sopimusten kanssa. Se katsoi että so-

pimukset eivät edellytä monopolien lakkauttamista, vaan niiden mukauttamista siten, että hankinnoissa ja myynissä ei syrjitä jäsenvaltion kansalaisia. Yhteenve-tona katsottiin että tasapuolisuus ja syrjimättömyys tulee toteutua Systembolagetin toiminnassa EU:n jäsenvaltioille. Tämä tapaus vaikutti suoraan Suomen ajattelu-tapaan vähittäismyyntimonopolin mahdollisuuksista säilyä, vaikka EU:hun liityt-täisiinkin. Tapaus vaikutti Suomeen myös siten, että se hillitsi lehtikirjoittelua vä-hittäismyyntimonopolin purkamisesta. Vähittäismyyntimonopolin asema kansan silmissä vahvistui. (Häikiö 2007 s.379–380, www.edilex.fi)

4.4 Konsernin purku 1998

Velkainen hotelli- ja ravintolatoimintaan keskittynyt Arctia Oy myytiin joulu-kuussa 1997. Tammikuussa 1998 tehtiin päätös myös Alko Oy:n konsernista erot-tamisesta. Päätös tehtiin vastoin pääjohtaja Ilkka Suomisen ja muun konsernin johdon mielipidettä. Alko Oy haluttiin erottaa konsernista siksi, ettei vähittäis-myyntimonopolia tarvitse purkaa vielä pitkään aikoihin. 1.6.1998 Alko Oy aloitti itsenäisen toimintansa. Se toimisi tästä lähtien sosiaali- ja terveysministeriön alai-sena. Konserni jaettiin siten kolmeen osaan Primalco Oy, Alko Oy ja Varainhoi-toyhtiö Oy. Loppujen lopuksi on monia syitä mitkä vaikuttivat konsernin hajotta-miseen. Suurin syy lienee EU:hun liittyminen, mutta syitä löytyy myös Suomen sisältä. Eräs iso tekijä asiassa oli sosiaali- ja terveysministeriön tilaama konserni-rakenteen tutkiminen 1997. On myös esitetty, että valtion rahantarve sinetöi hajot-tamisen samalla tavalla kuin se vaikutti Oy Alkoholiliike Ab:n perustamiseen 1932. (Häikiö 2007 s.382, 385–393, 396, 399)

5 Alko uudistuksen jälkeen

Vähittäismyynnissä ei kovin suuria muutoksia tapahtunut konsernin purkamisen jälkeen. Vaikka Alko Oy siirtyikin sosiaali- ja terveysministeriön valvonnan alaiseksi, edellisen kauden strategioita jatkettiin. Alko Oy:n markkinaosuus kaikesta Suomessa myytävästä alkoholista oli vain noin 40 prosenttia. Ruotsin vastaava markkinaosuus oli 51 prosenttia. Seuraavat asiat olivat Alko Oy:n strategiassa 2000 esillä: alkoholinkulutuksen säätely, tasapuolisuus alkoholijuomien myynnissä, hyvä asiakaspalvelu, taloudellinen tulos ja vastuullisen alkoholinkäytön kehittäminen. Lisäksi Alko Oy halusi työntekijöilleen turvallisen ja hyvän työpaikan. (Häikiö 2007 s. 413–414)

Koska Alko oli uudistuksen jälkeen vastuussa sosiaali- ja terveysministeriölle toiminnastaan, koski sitä samat velvollisuudet kuin anniskeluakin. Aikaisemmin Alko antoi raportin toiminnastaan eduskunnalle samalla kun se raportoi alkoholihaittojen kehityksestä. EU-jäsenyyden jälkeen Euroopan komissio piti tärkeänä raportteja tuotteiden vapaasta liikkumisesta ja tasapuolisesta kohtelusta. Alko raportoi STTV:lle eli sosiaali- ja terveysministeriön tuotevalvontakeskukselle ja STTV Euroopan komissiolle. Alko antoi STTV:lle neljännesvuosittain raportin toiminnastaan. (Häikiö 2007 s.413,415)

5.1 Avainsanana hyväksyttävyyys

2000-luvulla Alko Oy alkoi panostaa hyväksyttävyyteen vähittäismyymntimonopolin säilyttämiseksi. Hyväksyttävyyden edellytys on asiakkaan tarpeet huomioonottaminen. Näihin lukeutuu tasokas asiakaspalvelu, asiantuntemus, räätälöity asiakaspalvelu eri asiakastyypeille, monipuolisuus, laadukas tuotevalikoima, paikallinen kysyntä, asiakaslähtöiset aukioloajat sekä ympäristö- ja liikepaikkasijainti. Liikepaikkasijaintia alettiin toteuttaa siten, että Alkoja sijoitettiin kauppakeskusten yhteyteen. Alko jatkoi myös vastuullisuuden ylläpitämistä ikärajakontrolloinilla ja päihtyneille myynnistä kieltäytymisellä. Henkilökunnan ammattitaitoa ja osaamista kehitettiin jatkuvasti erilaisilla kursseilla. (Häikiö 2007 s.424)

Aikaisemmin Alko Oy:n myymälöiden sijoittelulla ja aukioloajoilla tavoiteltiin sitä, että toiminta olisi vastuullista ja ehkäisisi alkoholihaittoja. Uusi asiakaslähtöisempi linja ajoi tällöin päinvastaista linjaa. Sosiaali- ja terveysministeriö puuttuikin tähän asiaan ja kyseenalaisti alkoholipolitiikan vastuullisuutta. Ministeriön mielestä Alko Oy:n täytyi muuttaa strategiaansa siten, että se poistaa markkinaosuustavoitteet toimintasuunnitelmastaan. Alko Oy:n tehtävä ei saa olla markkinaosuuksien kasvattaminen, koska se nimenomaan on ristiriidassa alkoholilain tarkoituksen kanssa. (Häikiö 2007 s. 424, 426–527)

5.2 Alko Oy:n uusi strategia 2002–2005

Alko Oy:n hallitus suunnitteli uutta strategiaansa. Strategian suunnittelussa täytyi ottaa huomioon ympäristön muutokset ja erityisesti Viron tuleva liittyminen Euroopan unioniin 2004. Strategiassa haluttiin myös painottaa entistä enemmän Alkon perustarkoitusta. Hallitus asetti Alkolle tärkeäksi tavoitteeksi alkoholijuomien tasapuolisen myynnin. Se koski niin liikepaikkoja ja muuta jakelua joilla taataan tasapuolinen saatavuus koko maassa kuin tavarantoimittajien tasapuolista kohteluakin. (Häikiö 2007 s. 428–429)

Uusi strategia hyväksyttiin, ja omistajan intressi sai uuden muodon. Strategiassa linjattiin, että Alkon olemassaolo perustuu sosiaali- ja terveystaloudellisiin syihin. Sen olemassaolo perustuu myös valtiovallan yhteiskunnalliseen vastuuseen alkoholihaitoista. Siksi Alkolla on erityinen tavoite olla sosiaalinen, taloudellinen ja ekologinen. Alko Oy alkoi yhä enemmän tarjoamaan asiakkaille korkealuokkaista palvelua. Laskennallisesti jokainen yli 18-vuotias asioi Alkon myymälässä keskimäärin 14 kertaa vuodessa. Asiakkaita ryhdyttiin segmentoimaan yleisimpiin asiakastyyppeihin ja räätälöimään jokaiselle segmentille sopivaa juomaryhmää. Alkolla oli edelleen vähittäismyynnin lisäksi omaa maahantuontitoimintaa. Maahantuontia ei haluttu lopettaa siksi, että pelättiin valikoiman huononevan, kun monet eurooppalaiset tai muun maailman yritykset eivät toisi juomiaan Suomeen. (Häikiö 2007 s. 428–429, 430,431)

5.3 Viron liittyminen EU:hun ja halpa olut

Suomen alkutaipaleella EU-jäsenyydessä ei kukaan osannut odottaa, että Virosta voisi tulla EU:n jäsen joskus. Viron alkoholipolitiikkaa ja markkinoita kuvattiin villeiksi ja vapaiksi. Kun tämä tilanne oli kuitenkin toteutumassa 2004, oli Suomi uuden haasteen edessä. Kun Viro olisi EU:n jäsen, saisi alkoholia tuoda Suomeen käytännössä rajattomasti. Suomi katsoi ainoaksi vaihtoehdokseen alkoholiveron rajun alentamisen. Ei haluttu ottaa käyttöön mitään siirtymäaikoja, vaikka niihin varmasti olisi ollut hyvät perusteet. Näin ollen Suomi alensi alkoholiveroaan keskimäärin 33 prosentilla yhdellä kerralla. Alennus painotettiin nimenomaan väkeviin juomiin, koska niissä oli suurin ero Suomen ja Viron välillä. Samalla poistui-
vat alkoholia koskevat tuontirajoitukset. Alkossa varauduttiin voimakkaaseen myynnin alenemiseen. Myynnin epäiltiin laskevan jopa 10–15 prosenttia entisestä. Ennustus oli todenmukainen. Alko Oy:n myynti laski 11 prosenttia vuonna 2004 ja 13 prosenttia vuonna 2005. Alkoholin saatavuus, eli myymäläverkoston kattavuus, oli kuitenkin ennallaan vuonna 2004. (Häikiö 2007 s.443–444)

Saatavuudessa tapahtui toinenkin suuri muutos 2004. Oluesta tuli kauppojen tarjoustuote. Alkukesästä 2004 päivittäistavarakaupoissa käynnistyi hintakilpailu keskioluessa. Oluesta muodostui jopa ”sisäänheittotuote” eli tuote jolla saadaan asiakas tulemaan kauppaan. Tällaista ei ollut Suomessa aikaisemmin koettu, koska aikaisemmin oli noudatettu pidättyväistä linjaa mietojen alkoholijuomien mainonnassa. Väkevien juomien mainonta on laissa kiellettyä. Alko ei voinut lähteä hintakilpailuun mukaan koska sen hinnoittelu oli läpinäkyvää, ja monet kaupat myivät halvimmillaan olutta sisäänostohinnalla. Muutokset vaikuttivat Suomeen siten, että kaiken kaikkiaan kokonaiskulutus kasvoi 10 prosenttia. (Häikiö 2007 s.444–447,449. L1143/1994 5 luku 33 §, Sirén s.1)

6 Nykypäivän Alko

Valtio linjasi periaatepäätöksen 9.10.2003. Periaatepäätös koski alkoholinkäytön haittoja Suomessa. Alko Oy liitettiin vähittäismyyntimonopolina periaatepäätökseen siten, että sen monopoliasema oli hyväksyttävä Suomessa. Alko sai jatkaa yksinoikeuttaan markkinoilla. Alkon monopoliasemaa vähittäismyynnissä perustellaan edelleen kansanterveydellisillä syillä. Asiakkaiden tarpeet ja hyväksyttävyyden ovat erittäin tärkeitä asioita Alkossa. Alkon nykyisen toimitusjohtaja Jaakko Uotilan mukaan ”hyväksyttävyyden” oli Alkon teema vuonna 2005. Päämäärä on että kaikki toiminnot johtavat Alkon hyväksyttävyyteen. Tavoite on loistaa parhaalla asiakaspalvelulla Suomessa. Tulevaisuutta kohti Alko matkaa strategialla ”tuotetietämyksestä asiakastuntemukseen”. Alkolla on tarkoitus olla entistäänkin hyväksyttävämpi osa Suomen alkoholipolitiikkaa. (Häikiö 2007 s.451–454, www.stm.fi)

6.1 Alkoa koskeva lainsäädäntö

Alkon vähittäismyyntimonopolia säätelee alkoholilaki (1994/1143). Muita keskeisiä säädöksiä ja asetuksia jotka koskevat Alkoa ovat: Alkoholiasetus (1344/1994), Asetus alkoholiyhtiön toiminnasta (243/2000), Asetus alkoholijuomien vähittäismyynnistä lähettämällä niitä tilaajalle tai ostajalle (680/1996), Valmisteverotuslaki (1469/1994), Laki alkoholi- ja alkoholijuomaverosta (1471/1994), Laki eräiden juomapakkausten valmisteverosta (1037/2004), Jätelaki (1072/1993), Valtioneuvoston päätös pakkauksista ja pakkausjätteistä (1037/2004) sekä Valtioneuvoston asetus eräiden juomapakkausten palautusjärjestelmistä (180/2005). (LIITE 2)

Alkoholilain 1 luvussa 3 § määrittää alkoholiyhtiö:

”4) alkoholiyhtiöllä tarkoitetaan valtion kokonaan omistamaa osakeyhtiötä, jonka tehtävänä on huolehtia sille tässä laissa yksinoikeudeksi säädetyn vähittäismyynnin harjoittamisesta.”

Alkoholilain 7 luvun 36 §:ssä määrittää alkoholiyhtiön tehtävät.

”36 § (17.11.1995/1281)

Alkoholiyhtiön tehtävät

Alkoholiyhtiön tehtävänä on:

1) huolehtia sille tässä laissa yksinoikeudeksi säädetyn vähittäismyynnin harjoittamisesta; sekä

2) antaa vuosittain sosiaali- ja terveysministeriölle kertomus vähittäismyyntinsä kehityksestä ja niistä toimenpiteistä, joihin yhtiö on ryhtynyt edellä 1 §:ssä määritellyn tarkoituksen saavuttamiseksi.

Alkoholiyhtiön muista tehtävistä ja toimialasta määrätään yhtiön yhtiöjärjestyksessä.”

Alkoholilaissa Alkoholiyhtiön, eli Alkon, tehtäväksi on määritelty yksinoikeudella vähittäismyynnin harjoittaminen. Tästä yksinoikeudesta kuitenkin rajataan pois käymisteitse valmistettujen alle 4,7 prosenttia tilavuusalkoholia sisältävien alkoholijuomien myyminen. Alkon tehtäväksi on annettu myös kansanterveydellinen vastuu. Alkoholiyhtiön toimintaa säätelevän asetuksen mukaan yhtiön tehtävänä on harjoittaa alkoholinvähittäismyyntiä huomioiden alkoholin kulutuksen haittavaikutukset. Alkon tehtävänä on myös ehkäistä näitä haittavaikutuksia. (L1143/1994)

6.2 Hallinto

Alko on osakeyhtiö, jonka omistaa valtio. Alkon toimintaa valvoo Sosiaali- ja terveysministeriö. Valvonnassa noudatetaan omistajaohjauksesta annettua lakia (Laki valtion yhtiöomistuksesta ja omistajaohjauksesta 21.12.2007/1368). Alko Oy:n on pidettävä yhtiökokous vuosittain kesäkuun loppuun mennessä. Yhtiökokousedustajana toimii sosiaali- ja terveysministeriön määräämä henkilö, joka on aina alkoholiasioista vastaava ministeri. Alkolla on myös hallintoneuvosto, jossa on 12 jäsentä. Jäsenet istuvat aina neljä kalenterivuotta kerrallaan. Hallintoneuvoston tehtävänä on valvoa toimitusjohtajan ja hallituksen hoitamaa yhtiön hallintoa. Lisäksi sen tehtäviin kuuluu antaa lausunto tilinpäätöksestä ja tilintarkastuskertomuksesta yhtiökokoukselle. Hallintoneuvosto päättää vuosittain myös alkoholiyh-

tiön toiminnasta annetun asetuksen mukaisesti alkoholin kulutuksen aiheuttamien haittojen ehkäisemisestä, sekä antaa alkoholilain mukaisen kertomuksen yhtiön vähittäismyynnin kehityksestä ja toimenpiteistä joihin yhtiö on alkoholilain edellyttämällä tavalla ryhtynyt. (a.www.alko.fi)

Yhtiökokouksessa valitaan hallituksen puheenjohtaja ja varapuheenjohtajan lisäksi kolmesta kuuteen jäsentä. Näihin tehtäviin ei voida valita yli 68-vuotiasta henkilöä. Tällä hetkellä istuva hallitus on tehnyt itselleen kirjallisen työjärjestyksen, jossa määritellään keskeiset tehtävät ja toimintatavat. Hallituksella on kokous 12 kertaa vuodessa. Hallitus arvioi toimintaa vuosittain.

Hallituksen tehtäviä ovat mm.

- yhtiön hoitaminen päätösten, osakeyhtiölain ja yhtiöjärjestyksen mukaisesti
- alkoholisäädösten noudattaminen yhtiössä
- hyväksyä toimintasuunnitelma ja budjetti sekä niiden toteutumisen valvonta
- sisäisen valvonnan, riskienhallinnan ja sisäisen tarkastuksen toteuttaminen
- yhtiön organisaatiorakenteen ja johtamisjärjestelmän luominen
- toimitusjohtajan ja johtoryhmän jäsenten palkkaus
- yhtiön ilmapiirimittauksien tulosten purkaminen

Alkolla on toimitusjohtaja. Tällä hetkellä toimitusjohtajana toimii Jaakko Uotila. Hänen tehtävänä on johtaa yhtiötä lain, yhtiöjärjestyksen ja hallituksen ohjeiden mukaisesti. Lisäksi Alkolla on vielä johtoryhmä, jossa on seitsemän jäsentä. Hallitus nimittää toimitusjohtajan ja johtoryhmän. Johtoryhmän tehtäviin kuuluu toimintasuunnitelman, strategian ja budjetin käsittelyt. (a.www.alko.fi)

Sosiaali- ja terveysministeriö valvoo alkoholilain sekä muiden säännösten ja määräysten toteutumista. Lisäksi sosiaali- ja terveysministeriön lupa- ja valvontavirasto Valvira (aikaisemmin STTV) antaa raportin vuosittain Euroopan komissiolle tasapuolisuuden ja toimintojen läpinäkyvyyden toteutumisesta vähittäismyyntimonopolissa. Kilpailuvirastokin antaa lausunnon raporttiin. Lupa- ja valvontavirasto Valvira yhdessä lääninhallitusten kanssa valvoo vähittäismyyntin toteutumista. Alkon sisäisestä valvonnasta vastaa yhtiön johto. Sisäisellä valvonnalla tarkoitetaan, että esimerkiksi säännöksiä ja toimintaperiaatteita noudatetaan. Tärkeimpiä osa-alueita ovat johtamistapa- ja sisäinen organisaatiokulttuuri, raportointi ja sisäinen viestintä sekä seuranta- ja valvontaperiaatteet, Alkon arvojen toteutuminen yhtiön toiminnassa sekä liiketaperiaatteet ja tasapuolisuusohjeet. Sisäinen tarkastus on riippumaton toiminto, jolla raportoidaan yhtiön toiminnasta hallitukselle. (a.www.alko.fi, www.valvira.fi)

Sosiaali- ja terveysalan lupa ja valvontavirasto Valvira valvoo Alkon toimintaa ja sitä että se kohtelee tasavertaisesti alkoholijuomien tuottajia. Valvira ohjaa lääninhallitusten toimintaa ja lääninhallitusten alkoholitarkastajat valvovat Alkon vähittäismyyntiä. Alkoholitarkastajien tehtävänä on valvoa, että Alkoissa noudatetaan alkoholilakia. Jos alkoholilakia rikotaan myymälässä, seurauksena siitä voi olla kirjallinen huomautus tai lupa voidaan peruuttaa määräajaksi tai jopa kokonaan. Esimerkkejä alkoholilain rikkomisesta voi olla esimerkiksi alle 18-vuotiaalle alkoholijuoman myyminen tai välittäminen tai päihtyneelle myyminen. Kun perustaan uusi Alko lupaa haetaan lääninhallitukselta. En ymmärrä mitä tarkoitat (www.valvira.fi, L1143/1994 4 luku 15 §)

6.3 Alkon arvot

Alkon arvot ovat vastuullisuus, palveluhenkisyys, osaaminen, yhdessä onnistuminen ja tuloksellisuus. Alko panostaa päivittäisessä toiminnassaan vastuullisuuteen. Vastuullisuutta hoidetaan Alkossa siten, että laissa kiellettyä päihtyneille tai alaikäisille myyntiä ei harjoiteta. Alko valvoo myös alkoholin välittämistä eteenpäin. Myynninvalvonta on tärkeä osa Alkon yhteiskuntavastuullista toimintatapaa. Myynninvalvontaa seurataan Alkon toimesta rekisteröimällä ikäraja-, päihtymis-

ja välitysepäilyt kassajärjestelmään. Vuonna 2008 kysyttiin 2 240 500 kertaa henkilöllisyystodistus asiakkaalta. Alkon henkilökuntaa koulutetaan vastuulliseen palveluun. Jokaisen myyjän tulee esimerkiksi suorittaa vastuullisuuspassi. Vastuullisuuspassi suoritetaan vastaamalla kysymyksiin, jotka koskevat päivittäistä vastuullisuuden ylläpitoa myymälässä. Alkon arvoissa mainitaan myös tuloksellisuus. Tuloksellisuus ei aikaisemmin ollut osa Alkon arvoja. Tuloksellisuus lisättiin arvoihin siksi, että toiminnan tulee olla tuloksellista, kannattavaa. Tulosten seuraaminen on myös hyvä apuväline saavuttaa päämääriä ja sitä kautta kehittää toimintaa. (L1143/1994, 243/2000, b.www.alko.fi)

6.4 Tuotteet

Valikoimasuunnittelun pohjana ovat asiakkaiden halut ja tarpeet. Asiakkaiden mieltymyksiä selvitetään lukemalla tilastotietoja, kulutustottumuksia ja ennusteita siitä miten tottumukset saavat muuttua. Suunnittelussa käytetään apuna myös suora asiakaspalautetta sekä asiakkailta että tavaratoimittajilta. Erityiset asiantuntijatiimit laativat valikoimasuunnitelmat, jotka päivitetään kolme kertaa vuodessa. Juomavalikoimaan tulee uusia tuotteita lähes joka viikko. Jos joidenkin tuotteiden myynti ei ole odotetunlainen, arvioidaan sen valikoimassa olo uudelleen. Vuonna 2008 Alkon vakiovalikoimassa oli 2 194 juomamerkkiä. Alkoon valittavat tuotteet testaa pruvitiimi. Tiimiin kuuluu 6-8 henkilöä, jotka maistavat tuotteita tietämättä kuka alkoholin on maahantuonut. Tällöin säilyy neutraali linja, jolla ei pysty suosimaan Alkon omia maahantuomia tuotteita. Dokumentointi pruveista on täysin viranomaisten saatavilla.(c.www.alko.fi, Häikiö 2007 s.431)

Alkolla on laatuasiyksikkö joka valvoo tuotteiden laatua. Myynnissä olevia tuotteita maistetaan viiden hengen ryhmässä jossa niiden laatua arvioidaan. Juomien tuoksu ja maku ovat keskeinen osa tuotteiden laadun arvioinnissa. Vuosittain tiimissä arvioidaan noin 10 000 tuotetta uudet tuotteet mukaan lukien. Kaikkia virheitä joita tuotteissa on, ei ole mahdollista arvioida aistinvaraisesti. Tällaiset tuotteet arvioidaan Alkoholintarkastuslaboratoriossa (ACL). ACL:ssä arvioidaan vuosittain noin 2400 tuotetta. ACL, eli Alcohol Control Laboratory testaa ja valvoo juomien kemiallista ja mikrobiologista laatua. Tuotteita arvioidaan sään-

nöllisesti, jopa useammin kuin EU-alueella voimassaolevat vaatimukset vaativat. Lisäksi tutkitaan säilöntäaineita ja ns. vierasaineita. Viiniin lisätään rikkidioksidia sen säilymisen parantamiseksi. Muillakin yrityksillä on mahdollisuus käyttää ACL:n palveluita maksua vastaan. 2008 noin puolet analyyseistä tehtiin ulkopuolisille tahoille. ACL on todettu yleisellä tasolla puolueettomaksi laboratoriksi, joka on pätevä väkiviinan, alkoholijuomien ja teknokemiallisten tuotteiden testaaja. Sitä käytetään virallisena laboratoriona Suomessa alkoholijuomien testaukseen. (d.www.alko.fi, Lisä ja vierasaineet -esite)

6.5 Myymälät ja tuotteiden valikoimaanotto

Alkolla oli vuoden 2008 lopulla 344 myymälää ja 124 tilauspalvelupistettä. Myymäläverkosto kattaa koko Suomen. Koska Alkoja ja Alkojen paikkoja on hyvin erilaisia, on myymälät jaettu erilaisiin myymälätyyppeihin. Myymälätyyppiä on yhdeksän erilaista ja ne on suunniteltu volyymin, myynnin rakenteen, paikallisten ja alueellisten kysyntä- ja liikepaikkatekijöiden sekä asiakaspalvelullisten näkökohtien perusteella. Erilaisia myymälätyyppejä ovat perus, perus+, sesonki, normaali, laaja, normaali+, laaja+, viini ja jokeri. Plus- sekä viinimyymälöiden valikoima on hiukan erilainen kun muissa myymälöissä. Niiden tarkoitus on tarjota erikoisempia tuotteita. (e.www.alko.fi)

Tasapuolisuus ja syrjimättömyys ovat tärkeitä asioita Alkon toiminnassa. Näiden toteutumisella taataan omalta osaltaan vähittäismyyntimonopolin säilyminen Suomessa. Tasapuolisuudella halutaan myös turvata laaja ja laadukas tuotevalikoima. Tuotevalikoimaan merkityksensä tuo osaltaan myös EU:n kilpailupolitiikka joiden mukaan kaikilla EU maiden tuotteilla tulee olla yhtäläinen oikeus päästä EU:n markkinoille. Alko tekee tasapuolisuusperiaatteita noudattaen valikoimasuunnitelman. Valikoimasuunnitelmassa ovat kaikki tuotteet jotka ovat Alkossa myynnissä. Alkossa myynnissä olevat tuotteet jaetaan erilaisiin valikoimiin. Näiden valikoimien avulla hallitaan myynnissä olevia tuotteita. Valikoimia ovat vakiovalikoima, vakiovalikoiman palvelutuotteet, vakiovalikoiman kausituotteet, rajallisesti saatavat tuotteet ja tilausvalikoima. Valikoimasuunnitelma julkaistaan nettisivuilla edellisen vuoden marraskuussa. Alkon nettisivuilla julkaistaan myös

ostos suunnitelma ja tarjouskilpailu, jonka avulla tavarantoimittajat voivat tarjota tuotteitaan myyntiin. Ostosuunnitelmaa päivitetään maaliskuussa, kesäkuussa ja syyskuussa. Rajallisesti saatavia tuotteita haettaessa voidaan ostosuunnitelmaa päivittää useamminkin.(f.www.alko.fi)

Vakiovalikoimaa hallitaan erilaisin korituksin. Eri koreissa on eri tuotteet. Koritus yhdistää vakiovalimoiman tuotteet myymäläverkostoon. Koritus sisältää periaatteet mitkä tuotteet ovat minkälaisessa myymälässä myynnissä. Tuotteen valikoimakorin perustuu siihen, minkälainen kysyntä tuotteella on. Tuotteet joilla on kovin myynti, pidetään kaikissa myymälöissä paitsi viini- ja jokerimyymälöissä. Koroja on kaikkiaan yhdeksän erilaista. Tuotteiden volyyymiä seurataan jatkuvasti. Mikäli tuote ei myy tarpeeksi, se poistuu myymälän valikoimasta. (g.www.alko.fi)

6.6 Hinnoittelu

Juomista maksetaan Suomessa alkoholijuomaveroa, juomapakkausveroa ja yleistä arvonlisäveroa. Alkoholijuomaverolain mukaan alkoholijuomalla tarkoitetaan juomaa, joka sisältää yli 1,2 tilavuusprosenttia etyylialkoholia. Olut katsotaan alkoholijuomaksi jos se sisältää yli 0,5 tilavuusprosenttia alkoholia. Juomapakkausveroa maksetaan ympäristösyistä eräistä pakkauksista. Juomapakkausveroa kannetaan sellaisista pakkauksista, joiden hinta ei sisällä panttia. Tällä pyritään minimoimaan kertakäyttöpakkausten määrää. Arvonlisävero on alkoholijuomissa 22 prosenttia. (i.www.alko.fi)

Hinta koostuu verojen lisäksi vielä Alkon katteesta, pakkausten käsittelymaksusta, panttimaksusta ja myymälän takaovella määritellystä hinnasta. Hinta myymälän takaovella vaihtelee sen mukaan, hoitaako Alko varastoinnin ja jakelun myymälöihin vai hoitaako tuotteen myyjä sen itse. Vähittäismyyntihinta lasketaan siis seuraavasti:

Vähittäismyyntihinta =

Hinta myymälän takaovella + hinnoittelukerroin + pakkausten käsittelymaksu + pantti + alkoholijuomavero + juomapakkausvero + arvonnalisävero

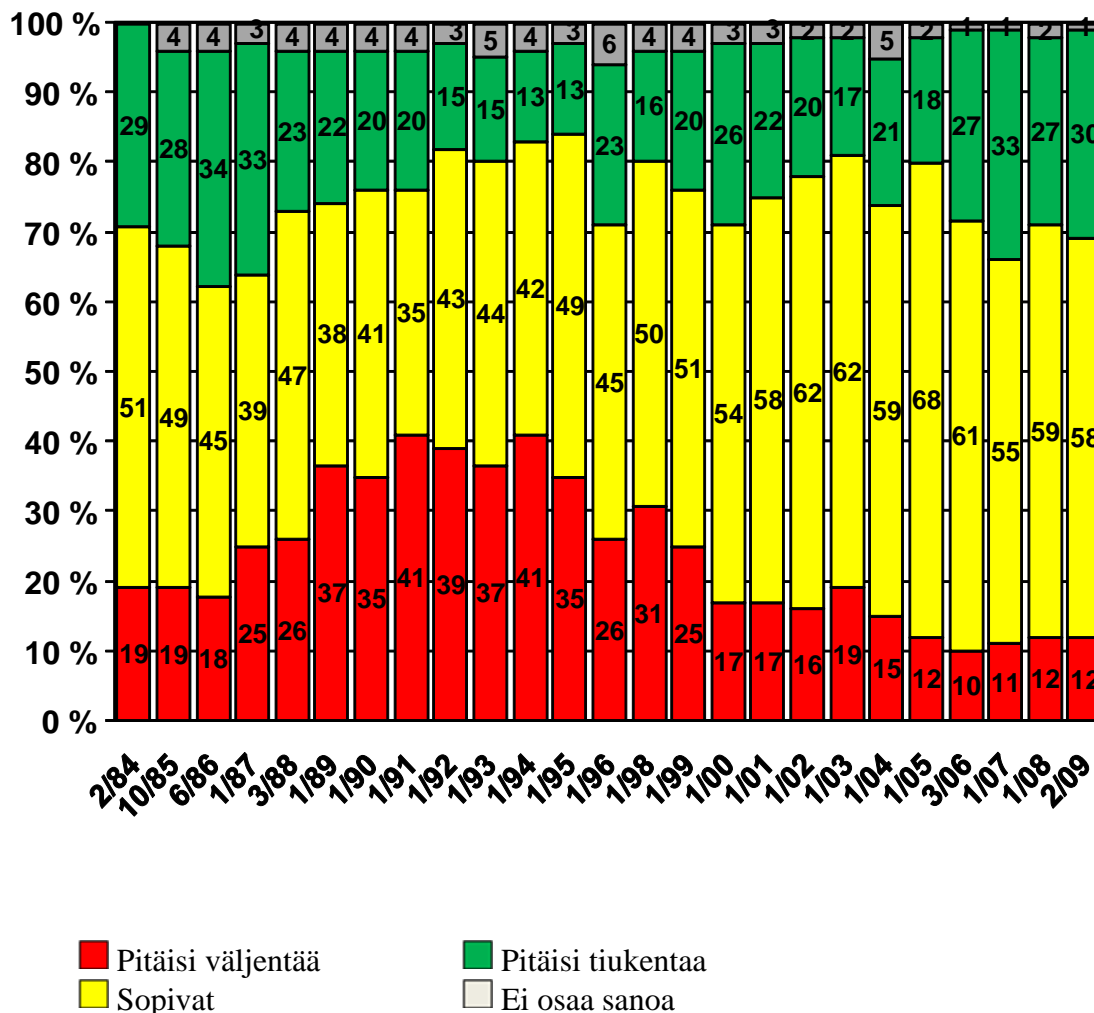
Hinnoittelukertoimet jaetaan viiteen eri luokkaan. Luokat ovat:

- Vodkat ja viinat
- Muut väkevät
- Väkevät viinit, punaviinit, valkoviinit, roseeviinit, kuohuviinit, muut miedot viinit ja siiderit
- Longdrinkit
- Oluet

(i.www.alko.fi)

6.7 Hyväksyttävyys

Taulukko kuvaa Suomalaisten mielipiteitä alkoholipoliittisista rajoituksista Gallup-tutkimusten mukaan vuosina 1984–2009.



Lähde: TNS, Gallup
(LIITE 1)

Taulukko on Alkon 2009 teettämästä hyväksyttävyyseraportista. Vastaukset raporttiin on saatu haastattelemalla ihmisiä gallupeilla. Raportista käy ilmi että suomalaisten suhtautuminen nykyiseen alkoholipolitiikkaan on suopea. Vastanneista 72 prosenttia on sitä mieltä, että Alkon asemalla on hyvä mahdollisuus harjoittaa vastuullista alkoholikauppaa. Suomalaisten mielipiteet siitä, mistä pitäisi saada ostaa alkoholijuomia, olivat seuraavanlaiset: 83 prosenttia vastanneista säilyttäisi nyky-

seen tapaan keskioluen myynnin elintarvikeliikkeissä. A-oluen myynnin Alkossa säilyttäisi 70 prosenttia vastanneista. Vastanneista jopa 93 prosenttia säilyttäisi väkevien alkoholijuomien myymisen Alkon tehtävänä. (TNS Gallup)

Viinien myyminen ruokakaupoissa on puhuttanut kautta aikojen. Hyväksyttävyyssraportin mukaan 1997 keskustelu kävi kuumimmillaan, silloin jopa 68 prosenttia vastanneista olisi siirtänyt myynnin elintarvikeliikkeisiin. Kun samaan kysymykseen haettiin vastausta vuonna 2003, oli muutoksen kannattajien määrä laskenut 50 prosenttiin. Nyt vuonna 2009 vastaajista enää 37 prosenttia on sitä mieltä, että elintarvikeliikkeet olisivat viinille sopiva myyntipaikka. (TNS Gallup)

Gallupissa haettiin vastausta myös siihen ovatko nykyiset ostoikärajat sopivat, eli 18 vuotta täyttänyt saa ostaa korkeintaan 22 prosenttia sisältäviä alkoholijuomia ja 20 vuotta täyttänyt kaikkia alkoholijuomia. Vastanneista yli 80 prosenttia olivat sitä mieltä, että ikärajat ovat sopivat. (TNS Gallup)

6.8 Asiakaspalvelu

Asiakaspalvelun laadulla pyritään pitämään Alkon hyväksyttävyyss huipussaan. Muita keinoja ovat myymäläverkoston kattavuus, asiakkaiden tarpeisiin vastaaminen, tasapuolisuus ja alkoholipoliittiset päämäärät. Alkolla oli vuoden 2008 lopulla 344 myymälää ja 124 tilauspalvelupistettä. Tilauspalvelupiste on sellainen josta voi tilata Alkon tuotteita omaan kuntaansa. Tilauspalvelupisteitä sijaitsee sellaisissa kunnissa joissa ei ole tarpeeksi volyymia Alkon myymälän perustamiseen.

Kun perustetaan uutta Alkoa, tulee ottaa huomioon alkoholilaki, asiakkaiden tarpeet, kunnan suostumus, alkoholin haittojen ehkäisy, toimintaympäristö, väestön määrä, etäisyys lähimpään Alkoon tai tilauspalvelupisteeseen, matkailulliset tekijät ja kannattavuus.

Alkoholilain 4 luvussa 12§:ssä määritellään Alkon perustamisesta:

”12 § Kunnan suostumus

Alkoholijuomien vähittäismyyntiä saa harjoittaa ainoastaan kunnassa, jossa kunnanvaltuusto on antanut siihen suostumuksen.

Milloin kunnanvaltuusto on päättänyt peruuttaa 1 momentissa tarkoitetun suostumuksensa, on vähittäismyynti kunnassa lopetettava viimeistään kahden vuoden kuluttua sen jälkeen, kun sanottu päätös on saanut lainvoiman”

Vastuullinen asiakaspalvelu on hyväksyttävyyden kulmakivi Alkossa. Vuonna 2008 Alkossa asioi 65 miljoonaa asiakasta. Sesonkeja ovat päivät ennen suuria juhlapyhiä ja vapaapäiviä, kuten pääsiäinen, vappu ja jouluku. Alkon henkilökuntaa opastetaan ja kehitetään vastuulliseen asiakaspalveluun kiireenkin keskellä. Tällä taataan se että esim. alaikäisille ei vahingossakaan myydä.(b.www.alko.fi)

6.9 Lainsäädäntömuutoksia ja julkista keskustelua

Suomen taloudessa oli vuoden 2008 loppupuolella taantumaa, kuten kansainvälisesti muuallakin. Taantumalla oli kuluttajahintoihin korottava vaikutus. Hinnat nousivat voimakkaasti vuoden 2008 alussa. Nousu tasaantui kuitenkin vuoden loppua kohti. Ihmisten tulot kasvoivat, mikä lisäsi kulutusta. Talouden ja hintojen epävarmuus heijastui ja heijastuu edelleen myös kulutuksen kasvuun. (h.www.alko.fi)

Lainsäädännöllä pyritään vaikuttamaan alkoholin kulutuksen kasvuun ja sen aiheuttamiin ongelmiin. Alkoholilakiin on lisätty rajoituksia alkoholin paljousalennuksiin, tarjoushintojen ilmoitteluun ja alkoholin televisiomainontaan. Vuonna 2008 alkoholiveroa korotettiin keskimäärin 11,5 prosenttia. Eduskunnassa päätettiin myös nostaa vuonna 2009 alkoholiveroa vielä lisää. Veronkorotus tulikin voimaan 1.10.2009. Tällöin alkoholiveroa korotettiin 10 prosenttia. (h.www.alko.fi)

Alkoholijuomapakkauksiin suunniteltiin varoitustekstiä varoittamaan alkoholin haitoista, mutta EU:n komissio ei hyväksynyt tekstejä. Hankkeesta luovuttiin ainakin toistaiseksi. Sosiaali- ja terveydenhuollon ohjelma KASTE 2008–2011 käynnistyi yhtenä keinona syrjäytymisen estämiseen. Hankkeeseen kuuluu olen-

naisena osana alkoholin aiheuttamien haittojen ehkäisy ja hoitaminen. (h.www.alko.fi, www.stm.fi)

Ajankohtaista alkoholipoliittista keskustelua halutaan pitää jatkuvasti yllä, koska liiallisesta alkoholinkäytöstä aiheutuu paljon haittavaikutuksia. Ruotsin mallia keskioluen laimentamista on mietitty useaan otteeseen vuosien varrella keinona alkoholin aiheuttamien haittojen pienentämiseksi. Alkoholin mielikuvamainontaan halutaan puuttua. Raittiusjärjestöt ovat kirjoittaneet vetoimuksen kansanedustajille mielikuvamainonnan kieltämiseksi. Lisäksi alkoholin aiheuttamiin ongelmiin liikenteessä halutaan ratkaisua. Keinoina tähän on harkittu Alko-lukon laajempaa käyttöä ja liikenteessä sallitun promillerajan laskua pienemmäksi tai jopa nollatoleranssia liikenteessä. (h.www.alko.fi, www.raitis.fi)

6.10 Tilastoitua ja tilastoimatonta alkoholinkulutusta

Suomessa myytävästä alkoholista noin 43 prosenttia myydään Alkosta. Anniskelun eli ravintolamyynnin osuus kokonaismyynnistä on 14,7 prosenttia. Loppu alkoholi myydään päivittäistavara-kaupoista. Päivittäistavara-kaupoista myytävä osuus on 42,7 prosenttia. Suomessa on 44 viinitilaa joista tuotetaan 0,3 miljoonaa litraa alkoholijuomia vuosittain. (h.www.alko.fi)

Suomeen haetaan alkoholia myös ulkomailta. Eniten alkoholia tuodaan Suomeen Viirosta. Tilastoimaton kulutus Suomessa oli vuonna 2008 1,9 litraa 100 prosentista alkoholia asukasta kohden. Matkustajatuonti käsittää 75 prosenttia tilastoimattomasta kulutuksesta. Alkoholiveroa korotettiin vuonna 2008 myös Suomen naapurimaissa. Viro nosti alkoholiveroaan kaksi kertaa. Ensin 1.1.2008 nostettiin kaikkien muiden paitsi mietojen viinien veroa 10 prosenttia. Ja uudelleen 1.7.2008 kaikkien juomaryhmien veroa nostettiin 20 prosenttia. Ruotsissa olutveroa nostettiin 13 prosenttia ja viiniveroa kaksi prosenttia. (h.www.alko.fi)

Suomalaisten alkoholinkäyttötottumukset ovat miedontuneet. Väkevien juomien kulutus oli huipussaan 2005. Väkevien alkoholijuomien kulutus on pienentynyt tästä, mutta mietojen kulutus on kasvanut. Väkevien juomien osuus tilastoidusta alkoholikulutuksesta on 26 prosenttia. Tämä on viisi prosenttia vähemmän kuin

edellisenä vuonna. Mietojen viinien osuus kulutuksessa nousi kuusi prosenttia edellisvuodesta. Tilastoidusta alkoholista mietojen osuus oli noin 16 prosenttia. Oluiden kulutus laski prosentin, sen kokonaisosuus kulutuksesta oli noin 45 prosenttia. (h.www.alko.fi)

6.11 Tilastotietoa

Pohjoismaiden alkoholinkulutusta seurataan tilastoimalla nautittavia määriä sekä niistä haittoja. Tanska on perinteisesti ollut kärkimaana tässä tilastoinnissa. Vuonna 2008 ensimmäisen sijan otti kuitenkin Suomi. Meillä kulutettiin 100 prosentiksi alkoholiksi muutettuna 12,5 litraa alkoholia jokaista yli 15 vuotiasta kohti. Tanskan vastaava luku oli 11,7 litraa. Muiden maiden luvut olivat luokkaa 6,8–7,5 litraa. Tutkimuksessa tarkkailtiin Suomen, Tanskan, Ruotsin, Norjan ja Islannin alkoholinkultusta. Suomessa väkevien alkoholijuomien kulutus oli suurimmillaan verrattuna muihin Pohjoismaihin. Kun Suomessa väkevien osuus oli 26 prosenttia, muissa maissa se oli 16–20 prosenttia. Maissa joissa alkoholinkulutus on näin suurta luokkaa, on myös yleensä paljon alkoholiperäisiä sairauksia. Samoin sosiaaliset haitat ovat huipussaan. Suomessa etenkin alkoholiin liittyvät kuolemat, maksasairaudet jotka liittyvät alkoholiin, sekä alkoholimyrkytykset ovat yleisiä ongelmia. Alkoholinkäytöstä aiheutui yhteiskunnalle 700–900 miljoona euroa kustannuksia vuonna 2006. Alkoholi on yleisin kuolinsyy 15–64 vuotiaiden miesten ja naisten keskuudessa Suomessa. (h.www.alko.fi, www.thl.fi)

EU:n alkoholinkulutus on suurinta koko maailmassa. Euroopassa alkoholia juodaan keksimäärin 11 litraa asukasta kohden. Alkoholinkulutuksessa on kuitenkin laskua, koska vuonna 1970 alkoholia juotiin 15 litraa asukasta kohden. Alkoholinkäytössä on maakohtaisia eroja EU:n alueella, mutta ei kuitenkaan niin paljon kuin yleisesti luullaan. Erot ovat tasoittuneet 40 vuoden aikana. Eniten Euroopassa alkoholia käytettiin Luxemburgissa, jossa alkoholinkulutus on n. 18 litraa asukasta kohden. (<http://ec.europa.eu/>)

7 Tutkimus alkoholin vapauttamisesta

Suomen alkoholipolitiikan tulevaisuutta on tietenkin vaikea ennustaa. Voidaan vain arvioida millaisia vaikutuksia vähittäismyyntimonopolin lakkauttamisesta saattaisi olla. Vastaavanalainen alkoholipolitiikka ja valtion omistama vähittäismyyntimonopoli löytyy Ruotsista. Ruotsissa on tehty tutkimus, minkälaisia vaikutuksia alkoholipolitiikan yksityistämällä olisi Ruotsiin. Tutkimus on tehty lähinnä kansanterveydellisestä näkökulmasta.

Swedish National Institute of Public Health on tehnyt tutkimuksen kahdelta kannalta. Toinen näkökulma on se, että alkoholinmyynti Ruotsissa yksityistettäisiin erityisen luvan saaneille myyjille. Toinen näkökulma on se, että kaikki alkoholi myytäisiin päivittäistavara-kaupoista. Parhaiden arvioiden mukaan, jos myynti siirtyisi luvan haltijoille, se kasvaisi 14,3 prosenttia. Jos taas myynti vapautettaisiin kokonaan, olisi kasvun arvioitu olevan 28,9 prosenttia. Kasvun nousemisen arviot perustuvat saatavuuteen. Tutkimuksessa on arvioitu saatavuuden kasvaminen seuraavasti: Jos myynti siirtyisi erityisen luvan saaneille, nousisi myyntipisteiden määrä nykyisestä 410 yli 1000 myyntipisteeseen. Jos taas arvioidaan sen kannalta, että alkoholia saisi päivittäistavara-kaupoista, nousisi myyntipisteiden määrä yli 8000:een. Alkoholin siirtyminen myyntiin yksityisille luvanhaltijoille tai päivittäistavara-kauppoihin ei välttämättä vaikuttaisi alkoholijuomien hintaan. Samaa alkoholiveroa luultavasti kerättäisiin edelleen juomista, vaikka niitä myytäisiinkin muualla. Luvanhaltijoille siirryttäessä tuotevalikoima ei välttämättä pieneneisi, mutta jos se siirtyisi myyntiin päivittäistavara-kauppoihin voidaan olettaa että valikoima olisi selvästi suppeampi. Pienen päivittäistavara-kaupan ei kannattaisi pitää valikoimassaan vähemmän myyviä tuotteita kuten erikoisviinejä. Tutkimuksessa on arvioitu kulutuksen nousun kautta myös vaikutuksia kuolleisuuteen, pahoinpitelyihin ja sairauslomapäiviin työelämästä. Tutkimuksen mukaan, jos alkoholinmyynti siirrettäisiin erityisen luvan saaneille, siitä aiheutuisi 700 kuolemaa, 6 700 pahoinpitelyä ja 7,3 miljoona sairauspäivää. Jos taas myynti vapautettaisiin kokonaan, kasvaisivat kuolemat 1 580:neen, pahoinpitelyt 14 200:aan ja sairauslomapäivät 16 miljoonaan.

Ruotsin vähittäismyyntimonopolin Systembolagetin henkilökuntaa on koulutettu tarkistamaan asiakkaan ikä arvioitaessa tämän olevan 20–25 vuotta. Ruotsissa Systembolagetissa saa asioida 20 vuotta täyttänyt henkilö. Voitaisiin olettaa tämän vastuullisuuden huononevan, jos alkoholinmyynti vapautettaisiin kokonaan päivittäistavarakauppoihin. Jos valtionmonopoli kumottaisiin ja alkoholin myynti yksityistettäisiin, arvioidaan että mainontaan ja markkinointiin alettaisiin panostaa enemmän. Useiden tutkimusten mukaan mainonnalla on suuri vaikutus ostokäyttäytymiseen. Jos mainontaa kasvatettaisiin, voitaisiin olettaa sillä olevan kulutusta kasvattava vaikutus. Yleinen mielipide on, että alkoholin suurkuluttajien alkoholi-käyttäytymiseen eivät vaikuta samat asiat kun tavallisen kuluttajan.

Yleisesti ajatellaan, että alkoholin suurkuluttajat juovat hinnasta ja saatavuudesta huolimatta yhtä paljon. Tutkimuksen mukaan kuitenkin useissa eri tapauksissa on huomattu että alkoholin hinnalla ja saatavuudella on merkitystä myös alkoholin suurkuluttajien alkoholikäyttäytymiseen. Esimerkiksi Gorbatshovin ”kuiva kausi” 1985–1987 Moskovassa on osoittanut tuloksettaaksi. Sen aikana alkoholikuolleisuus laski 50 prosenttia. Toisena esimerkkinä voidaan pitää Norjassa ollutta pitkää lakkoa 1982, jonka aikana alkoholistien suosimien katkaisuhoidojen määrä väheni. Monien tutkimusten perusteella voidaan siis olettaa, että juuri saatavuus on avainasana alkoholin haittavaikutusten hallitsemisessa. (Holder, www.eukn.se)

Suomeen tätä tutkimusta voidaan verrata hyvin, koska verrokkimaana on helppo käyttää naapurimaata Ruotsia, jossa alkoholipolitiikka on kauan ollut hyvin samanlaista.

8 Yhteenveto

Alkon tarina alkaa kieltolain kumoamisesta 1932. Siitä lähtien sen tehtävänä on ollut saada alkoholia myytyä ja samalla korjata alkoholin aiheuttamia haittoja. Alkon historiasta löytyy useita esimerkkejä joilla on vaikutettu ja yritetty vaikuttaa alkoholikäyttämiseen Suomessa. Viimeisimpänä syksyn 2009 veronkorotus. Keskioluen vapauttaminen päivittäistavarakauppoihin 1969 oli suuri ja mullistava muutos alkoholipolitiikassa. Muutos teki keskioluesta arkijuoman. Vuotta 1969 onkin ”kansan vapautumisen” sijasta nimitelty Suomen uudemman sosiaalishistorian suurimmaksi sosiaalisesti katastrofiksi. Samoihin aikoihin Alkon myymäläverkostoa levitettiin maaseudulle, jossa ei aikaisemmin ollut Alkon myymälöitä ollenkaan. Näiden kahden tapahtuman vaikutukset yhteensä nostivat alkoholinkulutusta Suomessa seuraavan vuosikymmenen aikana 124 prosenttia. Seuraava suuri mullistus oli Suomen liittyminen Euroopan talousalueeseen 1994 ja Euroopan unioniin 1995. Sen jälkivaikutuksissa 90-luvulla hajotettiin vanhan Alko ja keskiyttiin lähes ainoastaan vähittäismyyntimonopolin ylläpitämiseen. (Häikiö 2007, s.17)

Muutokset Alkon historiassa tuskin ovat ohi. Aina ajankohtainen keskustelu viinien myynnin vapauttamisesta päivittäistavarakauppoihin käy välillä kuumana ja välillä ei. Vanhempi sukupolvi on tottunut alkoholijärjestelmään sellaisena kuin se on eikä kyseenalaista sen olemassaoloa niin paljoa. Nuorempi sukupolvi ei enää ole samaa mieltä asiasta ja tyydy siihen millainen alkoholin saatavuus tällä hetkellä on. He ovat oppineet matkustellessaan ympäri Eurooppaa ja lukiessaan Internetistä, että toisinkin voi olla ja siksi keskustelu on ajankohtaista kaiken aikaa.

9 Omia pohdintoja

Johdannossa kerroin, että työni kirjoittaminen alkaa kieltolain purkamisesta ja Alkoholi liikkeen perustamisesta. Haluan pohtia tätä käännekohtaan työni omia pohdintoja osiossa. Halusin herättää ajatuksen siitä, mitä olisi tapahtunut jos kieltolain kumoamisen jälkeen valtio ei olisikaan perustanut monopolisoitua järjestelmää rajoittamaan suomalaisten alkoholinkäyttöä, vaan olisi päätynt erillaiseen ratkaisuun. Osaksi tähän ratkaisuun tietenkin päädyttiin verojen keräämiseksi. Jos yksityiset liikkeet olisivat ryhtyneet myymään alkoholia, olisi veroja edelleen voitu kerätä. Väkisinkin herää kysymys siitä, millainen suomalaisten suhtautuminen alkoholiin olisi. Olisiko se yhtä suuri ongelma jos se olisi luonnollisesti päässyt kasvamaan osaksi kulttuuriamme ilman monia eri rajoituksia, jotka paikoin ovat tuntuneet jopa holhoamiselta yhteiskunnan taholta. Tämä on saattanut itsessään vaikuttaa siihen, miten alkoholi nykypäivänä Suomessa koetaan. Tämähän on tietenkin vain spekulointia koska historiaa ei kykene muuttamaan, mutta lukiessani Alkon historiaa yllätyin monista erilaisista vaiheista ja keinoista vaikuttaa alkoholikäyttäytymiseen. Alkon historia oli erittäin mielenkiintoista luettavaa.

Aiheesta monopolin säilyttäminen tulevaisuuden Suomessa olen käynyt useita pöytäkeskusteluja. Monilla mielipiteenä on alkoholimonopolin säilyttäminen, mutta monilla myös sen kaataminen ja alkoholin myynnin vapauttaminen. Viinien siirtymisessä ruokakauppaan houkuttaa se helppous. Saisi yhdellä maksamisella kaikki. Toki useilla ihmisillä on ajattelun pohjana vain omat tarpeet, eikä ajatusta suoda kansanterveydelle tai ajatella alkoholin suurkuluttajien kohtaloa. Alkolla on merkittävä rooli myös siinä. Yksi konseptinmukainen järjestelmä helpottaa ehkäisemään alaikäisten ja päihtyneiden ostoyritysten valvontaa, sekä alkoholin välittämisen kontrollointia.

Tällä hetkellä Suomessa on juuri nostettu alkoholiveroa rajusti. Vuoden 2004 veroalennus, jolla yritettiin hillitä rajan takaa virtaavaa edullisempaa alkoholia, on unohtunut. Valtio on nostanut alkoholiveron lähestulkoon samalle tasolle kuin silloin. Alkon toimitusjohtaja Jaakko Uotila sanoi haastattelussaan 2009 syksyllä, että on huolissaan matkustajatuonnista. Ongelmana kuitenkin on se, että EU:n

myötä rajat ovat auki ja matkustajatuontia on vaikea valvoa. Tilastoimaton kulutus on kasvussa Suomessa, kuten Pohjoismaisesta tutkimuksesta selviää. Haastattelussa toimitusjohtaja toivoo, että viranomaiset puuttuisivat matkustajatuontiin. Mutta onko se ratkaisu. Lisää säädöksiä, lisää valvontaa. Valvonnan kiristäminen kansainvälisessä yhteiskunnassa tuntuu harppaukselta 30 vuotta taaksepäin. Tilanne on monimutkainen. Alkon on tehtävä taloudellinen tulos, mutta samalla sen täytyy välittää siitä, paljonko kansa juo.

Lakiesitys kauppojen aukioloaikojen vapauttamisesta on mennyt eduskunnassa läpi. Se astui voimaan 1.12.2009. Se antaa kauppoille, koosta riippuen, oikeuden olla auki vaikka vuorokauden ympäri. Onko tämä askel joka vie Alkoja sunnuntai- aukiolojen suuntaan? Ajankohtaista on myös Alkon työntekijöiden liiton ALV:n liittyminen Palvelualojen ammattiliiton PAM:in piiriin. Onko tämä askel lähemmäs tavallista kauppaa? Mitä tulevaisuus tuo tullessaan, se jää nähtäväksi.

Alkoholinkulutus on nousussa kaikkialla. Valtion taloudellinen tilanne tuntuu olevan huonossa kunnossa. Oliko alkoholiveron korotus lokakuun 2009 alussa keino saada sitä paremmalle mallille. Lehdissä kirjoiteltiin syksyllä 2009, että tilastoimaton kulutus on kasvussa. Tilanne on tavallaan sama kuin ennen Viron liittymistä EU:n alueeseen 2004. Silloinhan Suomi laski alkoholiveroa juuri tilastoimattoman kulutuksen takia. Oliko veronkorotus kuitenkin virhe. Mahdotonta sanoa.

LÄHTEET

1. Painetut teokset

Alkoholin vuosisata, Suomalaisten alkoholiolojen säänteitä 1900-luvulla. Matti Peltonen, Hanna Kuusi, Kaarina Kilpiö. Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, Helsinki 2006

Alkon historia. Valtion alkoholiliike kieltolain kumoamisesta Euroopan unionin kilpailupolitiikkaan 1932-2006, Kustannusyhtiö Otava 2007

Lisä ja vierasaineet – esite, julkaisija Alko Oy

Musta Maaliskuu? Väkiältä ja alkoholin kulutuksen kasvu vuonna 2004, Oikeuspoliittinen tutkimuslaitos Helsinki Sirén Reino 2006

Vapaan viinan aika, 50 vuotta suomalaista alkoholipolitiikkaa. Jorma Simpura. Kirjayhtymä Helsinki 1982

2. Lait ja asetukset

L1143/1994 Alkoholilaki 8.12.1994

L459/1968 Alkoholilaki 26.7.1968

243/2000 Asetus alkoholiyhtiön toiminnasta

HE 119/1994

3. Elektroniset lähteet

a.

<http://www.alko.fi/fi/C4CD155AE8CDABC6C22575FB002A3534?opendocument&src=7,1&expand=9> haettu 30.11.2009

Alcohol Monopoly and Public Health: Potential effects of privatization of the Swedish alcohol retail monopoly, Harold Holder.

http://www.eukn.se/ebiblioteksdokument/pdf/alcohol_monopoly.pdf haettu 30.11.2009

b.

<http://www.alko.fi/fi/CB76872A45832338C22575AC002AE916?opendocument&src=7,1&expand=8> haettu 30.11.2009

c.

<http://www.alko.fi/fi/D17C437D6B8A86B5C22575A200364986?opendocument&src=7,1&expand=7> haettu 30.11.2009

d.

<http://www.alko.fi/fi/9895DB78CF0A141BC22575A200381B6A?opendocument&src=7,1&expand=7.1> haettu 30.11.2009

e. <http://www.alko.fi/myymalatyyppitys> haettu 3.12.2009

f.

<http://www.alko.fi/fi/E5FCF10BCA01D769C22572AB0042457F?opendocument&src=8,3&expand=1> haettu 30.11.2009

g.

[http://www.alko.fi/fi/E5FCF10BCA01D769C22572AB0042457F/\\$File/Ostosuunnitelma_2010.pdf](http://www.alko.fi/fi/E5FCF10BCA01D769C22572AB0042457F/$File/Ostosuunnitelma_2010.pdf) haettu 3.12.2009

h.

<http://www.alko.fi/fi/6A323F7E0EA742E0C22575A00026EE16?opendocument&src=7,1&expand=5> haettu 30.11.2009

http://ec.europa.eu/health-eu/doc/alcoholineu_chap4_en.pdf haettu 30.11.2009

http://ec.europa.eu/health-eu/doc/alcoholineu_summary_en.pdf haettu 30.11.2009

<http://pre20031103.stm.fi/suomi/pao/alkolinjaus/alkolinjaus.pdf> haettu 8.12.2009

<http://raitis.fi/raitisfi/tiedotteet/jarjestojen-viesti-alkoholin-mielikuvamainontakiellettava.html> haettu 3.12.2009

<http://www.edilex.fi/lakikirjasto/lakimies/1975> haettu 30.11.2009

<http://www.stakes.fi/FI/tilastot/aiheittain/Paihteet/pohjoismainenalkoholitulasto.htm> haettu 19.11.2009

[http://www.stm.fi/c/document_library/get_file?folderId=28707&name=DLFE-3683.pdf&title=Sosiaali_ ja terveydenhuollon kansallinen kehittamisohjelma KASTE 2008 2011 fi.pdf](http://www.stm.fi/c/document_library/get_file?folderId=28707&name=DLFE-3683.pdf&title=Sosiaali_+ja+terveydenhuollon+kansallinen+kehittamisohjelma+KASTE+2008+2011+fi.pdf) KASTE 2008-2011 haettu 30.11.2009

<http://www.tulli.fi/fi/yrityksille/verotus/valmisteverotettavat/juomapakkaukset/index.jsp> haettu 2009

[http://www.valvira.fi/ohjaus_ ja_ valvonta/alkoholi](http://www.valvira.fi/ohjaus_+ja_+valvonta/alkoholi) haettu 30.11.2009

i.

[http://www.alko.fi/fi/73B74956B93AF594C22572A600541F92/\\$File/Valikoimaa notto-ohje 2010.pdf](http://www.alko.fi/fi/73B74956B93AF594C22572A600541F92/$File/Valikoimaa+notto-ohje+2010.pdf) haettu 3.12.2009

LIITE 1

Liitteenä PowerPoint-esitys TNS Gallupin tekemästä Alkon hyväksyttävyyden raportista.

**Alko Oy:tä koskevat keskeiset säädökset ja lainkohdat**

Alkoholilaki (459/1968)	
1 §	Yhteiskunnallisten, sosiaalisten ja terveydellisten haittojen ehkäisy kulutusta ohjaamalla
3 §	Alkoholin, alkoholiyhtiön ja alkoholijuomien määritelmät
12 §	Kaupungin/kunnan suostumus vähittäismyyntiin
13 §	Alkoholiyhtiön yksinoikeus vähittäismyyntiin
15 §	Seuraamukset rikkomuksista: myyntikielto, varoitus tai huomautus
16 §	Myyntikiellot: miedot 18 vuotta, väkevät 20 vuotta, häiritsevästi käyttäytyvä tai selvästi päihtynyt, välitysepäily
33 §	Mainonnan säätely; mm. väkevän alkoholijuoman mainonta kielletty
33 a §	Hinnoittelu: paljousalennusten kielto
36 §	Alkoholiyhtiön tehtävät: huolehtia sille yksinoikeudeksi säädetyn vähittäismyyntin harjoittamisesta, antaa stm:lle kertomus vuosittain vähittäismyyntinsä kehityksestä ja niistä



	toimenpiteistä, johon yhtiö on ryhtynyt 1 §:ssä määritellyn tarkoituksen saavuttamiseksi
37 §	Hallintoneuvosto: kaksitoista jäsentä, valtioneuvosto nimittää neljäksi vuodeksi kerrallaan
38 ½	Ministeriön edustus: STM:n edustajilla oikeus osallistua hallintoneuvoston kokouksiin ja yhtiökokouksiin
40 §	STM:n toimivalta: Säännösten noudattamisen valvonnan johto ja ohjaus STM:llä
41 §	Valviran toimivalta: mm. valmistuksen, vähittäismyynnin ja anniskelun lupahallinto
42 §	Lääninhallituksen toimivalta: Paikallinen lupahallinto ja valvonta lääninhallituksilla
51 §	Muutoksenhaku: Alkon valikoimaan ottamista, valikoimasta poistamista tai hinnoittelua koskevaan päätökseen > valitus Valviralle
58 §	Nauttimiskiellot: Alkoholijuoman nauttiminen on kielletty alkoholijuomien vähittäismyyntipaikassa sekä muussa avoimessa kauppaliikkeessä
85 §	Rangaistukset ja seuraamukset: mm. luvatto-



	masta myynnistä ja välittämisestä, rangaistukset sakko tai enintään 2 v vankeus
Alkoholiasetus (1344/1994)	
10-13 §	Vähittäismyyntilupa ja sen edellytykset
15 §	Ajat ja päivät, joina vähittäismyynti sallittua
16 §	Myynti velaksi, panttia vastaan tai vaihtokaupalla kielletty (poikkeukset)
17 §	Alko Oy:n myyjän vähimmäisikä 18 vuotta (Alkossa myyjät ovat aina vähintään 20 vuotiaita)
18 §	Asiakkaan velvollisuus todistaa henkilöllisyytensä.
Asetus alkoholiyhtiön toiminnasta (243/2000)	
1 §	Alko Oy:n tehtävänä harjoittaa vähittäismyyntiä niin, että tavoitteena on alkoholin kulutuksen aiheuttamien haittojen ehkäiseminen, myös ympäristönäkökohdat
2 §	Alkoholijuomien myyntiin ottamista, myynnistä poistamista, hinnoittelua ja esillepanoa koskeva julkisuus- ja tasapuolisuusvaatimus
3 §	Vähittäismyyntiin ottamiseen liittyvät tarjoajille annettavat ohjeet ja tiedot



4-6 §	Vähittäismyyntiin ottamisen perusteet (mm. laatu, kysyntä ym) ja myynnistä poistamisen perusteet
7 §	Alko päättää hinnoittelusta liiketaloudellisin perustein, (vrt alkoholijuomavero vaikuttaa hintaan poliittisesta näkökulmasta). Hinnoittelun oltava kohtuullista eli omistajan tavoite ei ole voiton maksimointi. Hinnoittelukertoimien tulee perustua myymäläverkosta ja sitä tukevan hallinnon kustannusten kattamiseen eli muut hinnoittelussa huomioitavat toiminnot, kuten maahantuonti huomioidaan erillisillä hinnoittelutekijöillä.
8 §	Tarjouksen käsittelijää koskevat esteellisyysperusteet
12 §	Valvonta ja muutoksenhaku: Valvira
Asetus alkoholijuomien vähittäismyynnistä lähettämällä niitä tilaajalle tai ostajalle (680/1996)	
2 §	Toimittavan myymälän ja luovutuspaikan määritelmät.
5 §	Luovutuspaikan perustamisen edellytykset, mm. etäisyys alkoholiyhtiön myymälästä vähintään 20 km
7 §	Luovutuspaikan valvontavastuu myymälällä



11 §	Alkoholijuomien suoraan tilaajalle lähettämistä koskevat ehdot
Valmisteverotuslaki (1469/1994) Laki säätelee valmisteveronalaisten tuotteiden järjestelmää, mm. kaupallisia ja ei-kaupallisia siirtoja ja kuka on verovelvollinen. Lisäksi kullekin veronalaiselle tuotteelle (Alkon tapauksessa alkoholijuoma, virvoitusjuoma ja juomapakkaus) on oma valmisteverolakinsa, jossa kerrotaan kyseistä tuotetta koskevat erityyssäännökset mm. veron määrä. Valmisteverojärjestelmä ja alkoholijuomaverotus on harmonoitu EU:ssa. Juomapakkaus- ja virvoitusjuomaverotus eivät ole harmonoitua lainsäädäntöä..	
5 §	Valmisteverotusta valvova viranomainen on tullilaitos, Alkon kohdalla eteläinen tullipiiri.
7 §	Toimijoiden määritelmät. Alko Oy valtuutettu varastonpitäjä eli Alkon keskusvarastoon voidaan siirtää verottomasti tuotteita EU-alueelta (ml kotimaasta) ja tuoda EU:n ulkopuolelta. Alko maksaa alkoholi- ja pakkausveroa vain keskusvarastonsa kautta kulkevista tuotteista.
10 §	Verovelvolliset ja verovelvollisuuden sisältö.
9, 10, 12 §	Yksityishenkilöiden alkoholin etäostamista mm internetin välityksellä koskevat säännökset.



16 §	Verottomuus. ACL ja laadunvalvonta?
18 §	Matkustajatuontia EU-alueelta ja sen ulkopuolelta koskevat säännökset.
Laki alkoholi- ja alkoholijuomaverosta (1471/1994)	
Lain tavoitteena on tuoda valtiolle verotuloja ja rajoittaa alkoholin saatavuutta.	
3 §	Alkoholijuomaveron pääluokkia ovat etyyli-alkoholi, välituote, viini ja olut. Pykälässä määritellään millä perusteella tuote menee tiettyyn pääluokkaan.
4 §	Alkoholivero määräytymisen perusteet. Varsinaiset veron määrät esitetään alkoholijuomalain liitetaulukkona.
8 §	Laadunvalvonnan tuotteiden verottomuus.
9 §	Pienpanimoiden oluiden oikeus saada alennusta verosta.
Laki eräiden juomapakkausten valmisteverosta (1037/2004)	
Tavoitteena ympäristöohjaus eli haittaverolla ohjataan tuottajia liittymään kierrätysjärjestelmiin. Kierrätysjärjestelmään kuuluessaan tuote on veroton.	
3 §	Juomapakkauksen ja palautusjärjestelmän määritelmät. Palautusjärjestelmän tulee täyt-



	tää jätelain määritelmä toimivalle palautusjärjestelmälle.
4 §	Verovelvollisuus kuten valmisteverotuslaissa (10 §). Alko on verovelvollinen tullille keskusvarastonsa kautta kulkevista tuotteista.
5 §	Veron määrä on 51 senttiä litralta. Alkon myymistä tuotteista viinihanapakkaukset ovat tärkein ryhmä, josta maksetaan pakkausveroa.
6 §	Määritelmät verottomille pakkauksille. Alkon myymistä tuotteista lähes kaikki lasi- ja muovipullot sekä tölkit ovat verottomia.
7 §	Velvollisuus osoittaa, että Pirkanmaan ympäristökeskus hyväksynyt pakkausjärjestelmän tuottajatiedostoon (JäteL 50 b ja 50 c §:t). Ts Pirkanmaan ympäristökeskus on kierrätysjärjestelmiä valvova viranomainen.
10 §	Jätelain vastaavien säännösten soveltuvuus juomapakkauksiin.
Jätelaki (1072/1993)	
3:18 h §	Viittaus eräistä juomapakkauksista annetussa laissa tarkoitettuun pakkausjärjestelmään, johon kuuluvat pakkaukset myyjällä ja jakelijalla velvollisuus ottaa vastaan.



3:18 g §	Tuottajayhteisön perustaminen
Valtioneuvoston päätös pakkauksista ja pakkausjätteistä (1037/2004)	
3 §	Pakkausten määritelmiä
5 §	Pakkaajan ja muun taloudellisen toimijan velvollisuudet: pakkausten kierrättäminen
6 §	Taloudellisten toimijoiden yhteistoimintavelvollisuudet: Tuottajayhteisön perustaminen



Valtioneuvoston asetus eräiden juomapakkausten palautusjärjestelmistä (180/2005)	
2 §	Pakkaajan ja palautusjärjestelmän ylläpitäjän määritelmät: pakkaaja myös juomien ammattimainen maahantuoja
3 §	Toimivan pakkausjärjestelmän määritelmä: palautusjärjestelmä, jonka Pirkanmaan ympäristökeskus on hyväksynyt tuottajatiedoston
4 §	Pantin määrä erilaisissa pakkauksissa: <ul style="list-style-type: none">- metallisilla juomatölkeillä vähintään 0,15 euroa pakkaukselta- yli 0,35 litran, mutta alle 1,0 litran muovisilla pakkauksilla vähintään 0,20 euroa pakkaukselta- vähintään 1,0 litran muovisilla pakkauksilla vähintään 0,40 euroa pakkaukselta- muilla juomapakkauksilla vähintään 0,10 euroa pakkaukselta.
5 §	Uudelleen käytön ja kierrätyksen tavoitteet: <ul style="list-style-type: none">- uudelleentäytettävistä juomapakkauksista palautuu uudelleentäytettäväksi vähintään 90 prosenttia- metallisista juomapakkauksista palautuu materiaalina hyödynnettäväksi vähintään 90 prosenttia ja- muista kertaalleen täytettävistä juomapakkauksista palautuu materiaalina hyödynnettäväksi vähintään 80 prosenttia.



LIITE 2