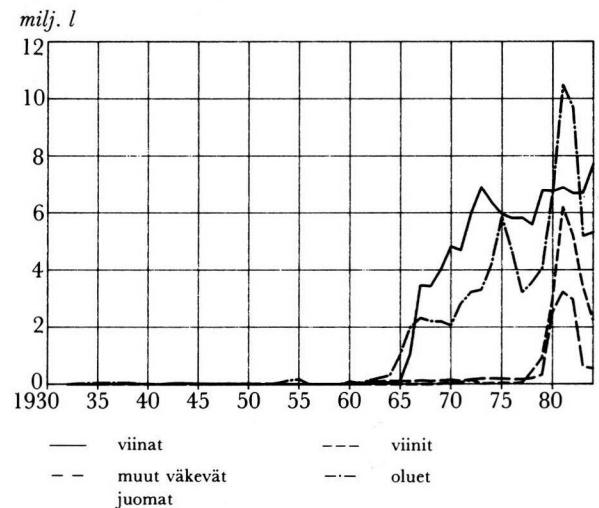


Suomen alkoholijuomien tuotanto ja vienti ovat kansainvälisesti katsottuna määrältään merkityksettömiä. Voidaan siis kysyä, onko ylipäättänsä olemassa ainoatakaan syytä, miksi Alkon alkoholijuomien viennin tarkastelu olisi kiinnostavaa. Syytä on ainakin kaksi. Ensimmäkin Suomea ja Alkoa voidaan käsitellä esimerkiksi, joiden kautta päästään pohtimaan yleisemmin alkoholijuomien viennin ongelmia. Alkoholijuomien vientiin kytkeytyvät ongelmat eivät liity vain viennin määrään vaan myös vienninedistämistapoihin ja viennin kohtemaihin. Toiseksi Alkolle on annettu monopoliasema kotimaan markkinoilla, ja kotimaan markkinoilla yhtiön tehtävänä on järjestää alkoholilolot siten, että alkoholista aiheutuvat haitat ja vauriot muodostuvat mahdollisimman vähäisiksi. On mielenkiintoista tarkastella, miten alkoholihaittojen minimointiin kotimaassa pyrkivä alkoholimonopoli on eri aikoina suhtautunut alkoholijuomien vientiin.

ALKOHOLIJUOMIEN VIENNI SUOMESTA

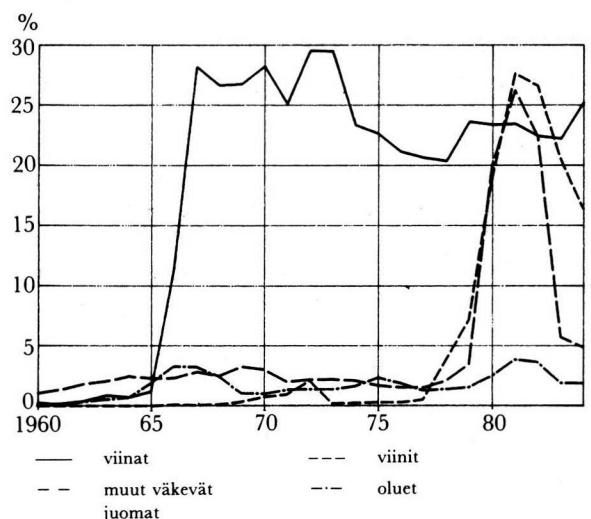
Kieltolain kumoutuminen ja alkoholijuomien laillisen tuotannon aloittaminen vuonna 1932 johtivat myös alkoholijuomien viennin käynnistymiseen. Vietyjen alkoholijuomien määrä oli kuitenkin hyvin pieni, ja lähinnä oli kyse alkoholijuomien toimittamisesta ulkomaanliikenteessä kulkeville laivoille (Österberg 1983 a). Alkoholijuomien vienti pysyi pienenä aina 1960-luvun puoleenväliin saakka, jolloin viinon vienti alkoi lisääntyä nopeassa tahdissa (kuvio 1). Vuonna 1973 viinon vienti kohosi seitsemään miljoonaan litraan, ja tämä taso ylittyi seuraavan kerran vasta vuonna 1984. Samoin kuin viinon myös oluen vienti alkoi lisääntyä 1960-luvulla. Sen sijaan viinien ja muiden väkevien alkoholijuomien vienti osoittivat kasvun merkkejä vasta 1970-luvun lopulla. Viinon vientiä lukuun ottamatta 1980-luvun

Kuvio 1. Viinon, muiden väkevien alkoholijuomien, viinien ja oluen vienti Suomesta vuosina 1932—1984, miljoonaa litraa



Lähteet: Alkon vuosikirja 1932—1984

Kuvio 2. Viennin osuus tuotannosta juomalajeittain vuosina 1960—1984, %



Lähteet: Alkon vuosikirja 1960—1984

alkuvuodet ovat olleet Suomen alkoholijuomien viennin vähenemisen aikaa.

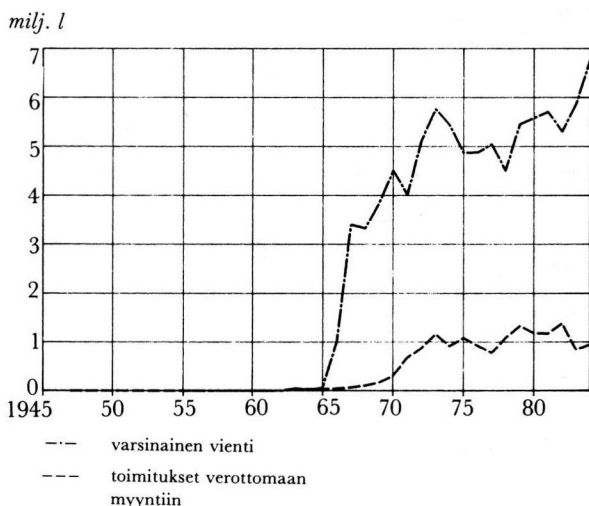
Kansainvälisesti katsottuna Suomen alkoholijuomien vienti on ollut niin vähäistä, että siinä esiintyvät nousut ja laskut eivät ole vaikuttaneet alkoholijuomien maailmankaupan trendeihin. Suomen alkoholiteollisuuden kannalta vientimäärät eivät kuitenkaan ole olleet mitättömiä (kuvio 2). Vuodesta 1965 alkaen noin joka neljäs tai viides Suomessa tuotettu viinalittra on mennyt vientiin. Suurin piirtein samanlainen oli viennin ja tuotannon suhde muiden väkevien alkoholijuomien ja viinien kohdalla 1970- ja 1980-luvun vaihteessa. Oluen kohdalla viennin osuus tuotannosta on ollut selvästi pienempi. Lisäksi varsinaisen viennin osuus oluen viennistä on pieni, koska valtaosa vientioluesta menee ulkomaanliikenteeseen ja verottomaan myyntiin.

VIINOJEN VIENNI

Alkoholijuomien tuotannossa työnjako Alkon ja yksityisen alkoholiteollisuuden välillä on ollut varsin selvä (Österberg 1983 b). Yksityiset panimot ovat vastanneet oluen valmistuksesta, ja yksityiset alkoholitehtaat ovat huolehtineet viinien ja likööreiden valmistuksesta sikäli kuin valmistus on perustunut kotimaisiin raaka-aineisiin. Alko on puolestaan vastannut ulkomaisiin raaka-aineisiin perustuvien viinien ja likööreiden valmistuksesta, astiatavarana maahan tuotujen alkoholijuomien pulloituksesta sekä kaikkien viinien valmistuksesta. Kun Suomesta viedyt liköörit ovat olleet lähes yksinomaan sellaisia suomalaisiin raaka-aineisiin perustuvia tuotteita kuten esimerkiksi lakka- ja mesimarjaliköörejä, on viinien vienti näin ollen ollut lähes identtinen Alkon alkoholijuomien viennin kanssa. Sekavuutta on aiheuttanut ja aiheuttaa tulevaisuudessa se, että viinien vienti sisältää alle 21-prosenttiseksi laimennettua Alkon votkaa Twenty-one-sarjan juomien sekä eräiden uusien cocktailkehittelmien muodossa (ks. tarkemmin Finlandia News, Spring 1985, 6—7).

Aina 1960-luvun alkupuolelle viinien varsinaisen viennin pysyi selvästi pienempänä kuin viinien myynti ulkomaanliikenteeseen ja verottomaan myyntiin. Kuvio 3 osoittaa verottoman myynnin ylittäneen miljoonan litran rajan

Kuvio 3. Viinien varsinaisen viennin ja viinien toimitukset verottomaan myyntiin vuosina 1947—1984, miljoonaa litraa



Lähteet: Alkon vuosikirja 1945—1984

ensimmäisen kerran vuonna 1973; tämän jälkeen se on vaihdellut miljoonan litran molemmin puolin. Viinien viennin kasvu 1960-luvun jälkipuoliskolla oli siis viinien varsinaisen viennin kasvua. Siksi on kiintoisaa kysyä, mitkä olivat varsinaisen viennin kasvun syyt. Miksi viinien vienti lähti voimakkaaseen kasvuun nimenomaan vuonna 1966 ja mikä osuus tässä kehityksessä oli Alkon aktiivisella toiminnalla?

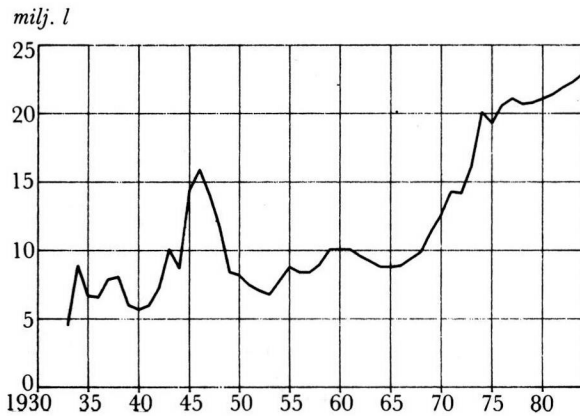
ALKON VIENNIPONNISTUKSET

Vaikkei viinoilla ollut ollut mitään erityistä prioriteettia Suomen sotataloudessa, kykeni Suomen alkoholiteollisuus vaikeuksista tyydyttämään viinien kysynnän sodan jälkeen. Viinien tarjontakapasiteetti ylitti kysynnän etenkin vuoden 1947 jälkeen, jolloin hinnankorotukset yhdessä eräiden muiden alkoholipoliittisten ratkaisujen kanssa johtivat viinan kulutuksen voimakkaaseen laskuun (kuvio 4). 1950-luvun alussa viinien kotimainen kulutus oli vain puolet 1940-luvun puolenvälin tasosta.

Ensimmäiset yritykset

Alko oli vuonna 1946 ryhtynyt viemään väkiviinaa aluksi Neuvostoliittoon ja sittemmin myös muihin maihin, muun muassa Yhdysvaltoihin. Väkiwiinan melkoiisiin mittasuhteisiin

Kuvio 4. Viinojen kulutus Suomessa vuosina 1932—1984, miljoonaa litraa



Lähteet: Alkon vuosikirja 1932—1984

paisunut vienti koettiin menestykseksi, ja etenkin Korean sodan aikana se oli erittäin kannattavaa. Väki viinan viennistä saatu kokemus ja viinojen kotimaisen kulutuksen aleneminen yhdistyneenä Suomen yleisiin vienninedistämisyrkimyksiin olivat tekijöitä, jotka saivat Alkon pohtimaan mahdollisuuksiaan alkoholijuomien viejänä. Alkon aktiivisuus ilmeni 1940- ja 1950-luvun vaihteessa toteutettuna nk. markkinatutkimuksena (ks. Alkon vuosikertomus 1951, 1952, 1953 & 1954). Käytännössä markkinatutkimus oli kirjeenvaihdon ja kirjallisuuteen perehtymisen avulla suoritettu selvitys eri maiden tullimääräyksistä sekä edustaja- ja ostajaehdokkaista. Suurin huomio kiinnitettiin Yhdysvaltoihin. Myös ensimmäisen varsinaisen vientitoimituksen määränäänä oli Yhdysvallat, jonne vuoden 1955 lopulla laivattiin vaatimatotat 800 litraa Finland House Vodkaa, Akva- viittia ja Punssia.

1950-luvun alkuvuosien markkinatutkimuksen jälkeen Alkon vientiponnistelut pysyivät vähäisinä aina 1960-luvun lopulle saakka. Perusasenteeksi tuli, että alkoholijuomien vientiä ei tule aktiivisesti edistää, vaikka suomalaisia alkoholijuomia tuli kuitenkin jossakin määrin pitää näkyvillä ja ulkomailla asuvien suomalaisten saatavilla. Tästä yhteisestä suhtautumistavasta oli sovittu Suomen, Ruotsin ja Norjan alkoholimonopoliin kesken. Peruslinjan mukainen suhtautuminen alkoholijuomien vientiin näkyi Alkon organisaatiossa siten, että

alkoholijuomien — ja väkiviinan — vienti hoidettiin osto-osastolla muiden toimien ohella ilman kokopäivätoimista viennistä vastaavaa henkilöä. Lisäksi alkoholijuomien varsinaista vientiä ja myyntiä ulkomaanliikenteeseen ei hoidettu keskitetysti. Aina 1960-luvun lopulle Alko siis ensisijaisesti vei alkoholijuomia niitä tilaaville ja määrät pysyivät pieninä, mitä kuvaa sekin, että vielä vuonna 1964 alkoholijuomien viennin arvo oli alle 2 % väkiviinan viennin arvosta. Rahaa ei viennin edistämiseen eikä mainostamiseen käytetty. Vientihintoja ei asetettu pitkän tähtäyksen kannattavuutta silmällä pitäen, vaan jokainen vientitoimitus hinnoiteltiin voittoa tuottavaksi. Aktiivinen panos ilmeni lähinnä osallistumisena eräille kansainvälisille messuille, tarjouskirjeiden lähettämisenä sekä näyte-erien toimittamisena ostajaehdokkaalle.

1950-luvun lopussa Alkossa kehitettiin Dry Vodka muun muassa vastaukseksi sille, että 1940-luvun lopussa ja 1950-luvun alussa Suomessa myyntiin tulleet venäläiset ja puolalaiset votkat alkoivat lisätä markkinaosuuksiaan. Omat erityispiirteensä kehittämistyöhön toi Finnair, joka 1960-luvun alussa tarvitsi suomalaista vodkaa verottomaan myyntiin. Dry Vodka sopi Finnairin tarpeisiin, kun sen pakkaukseksi ensin oli kehitetty 5 cl:n miniatyyripullo ja 35 cl:n taskumatti. Verottomaan myyntiin Dry Vodkaa alettiin toimittaa vuonna 1960, ja kotimaassa sen myynti aloitettiin vuonna 1962. Dry Vodkaa myös vietiin jonkin verran, ja Dry Vodkan viennin edistämiseen pyrittiin aikaisempaa hieman aktiivisemmin ottein. 1960-luvun puolessavälissä Alko muun muassa pyrki Yhdysvaltain markkinoille ottamalla Smirnoff Vodkan omaan hinnastoonsa vuonna 1965 sillä ehdolla, että Heubleinin tuli myydä Yhdysvalloissa sama määrä Alkon vodkaa kuin Alko myy Suomessa Smirnoff Vodkaa. Herrasmiessopimus ei toiminut, ja Alko poisti Smirnoff Vodkan hinnastostaan vuonna 1969.

Vienti Ruotsiin alkaa

Vuodesta 1965 muodostui kuitenkin käännekohta Alkon vientitoiminnassa (Ahola 1970). Tuona vuonna suomalainen Koskenkorva Vodka tuli Ruotsin alkoholimonopolin, Systembolagetin, hinnastoon. Alkon vientitoiminnan

käännekohtaa ei voida pitää tarkoin harkitun vientiponnistuksen onnistumisena vaan odottamattomat mittasuhteet saaneena vastavuoroisuutena. Koskenkorva Vodkan tulo Ruotsin Systembolagetin hinnastoon oli nimittäin ennen kaikkea teknisluonteinen vastavuoroisuus sille, että Alko oli jo 1950-luvulla ottanut ruotsalaisen Prima Akvavitin hinnastoonsa ja että Systembolagetin hinnastossa ei ollut suomalaista viinaa. Täysin odottamatonta oli ruotsalaisten kuluttajien reaktio. Kun Suomessa myytiin vuonna 1966 Prima Akvavitia 4 645 litraa, vietiin Ruotsiin samana vuonna Koskenkorva Vodkaa 1 000 620 litraa, ja vuonna 1967 Koskenkorva Vodkan vienti Ruotsiin oli noussut jo 3,5 miljoonaan litraan (kuvio 5). Tapahtumien ennalta-arvaamattomuutta kuvaa sekin, että vaikka suomalainen Dry Vodka oli ollut vuodesta 1962 alkaen Norjan alkoholimonopolin, Vinmonopoletin, hinnastossa, vientimäärät olivat pysyneet mitättöminä. Norjaan suomalaista votkaa alettiin viedä merkittäviä määriä vasta 1970-luvun alkupuoliskolla. Alkon passiivista roolia Ruotsiin suuntautuvan viennin edistämässä kuvaa sekin, että 1960-luvulla suomalaista votkaa ei mainostettu Ruotsissa eikä Alkolla ollut Ruotsissa edes omaa edustajaa.

Koskenkorva Vodkan menekille Ruotsissa on

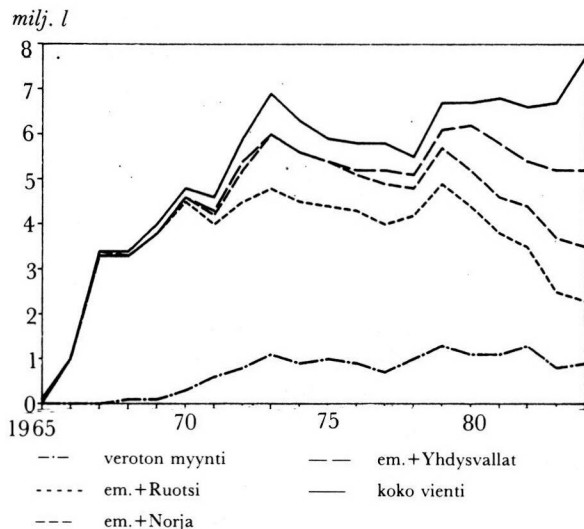
monia osaselityksiä. Ensiksikin Ruotsissa on perinteisesti kulutettu paljon viinoja. Toiseksi Koskenkorva Vodkalla oli muita tuontivotkia paremmat mahdollisuudet vallata näitä markkinoita, koska se oli vain hieman kalliimpaa kuin vastaavat ruotsalaiset tuotteet ja selvästi halvempaa kuin venäläinen ja puolalainen votka. Kolmanneksi elintason nousu oli Ruotsissa tuohon aikaan siirtämässä kulutusta perinteisistä viinoista hienompiin ja kalliimpiin votkiin, ja saattaapa Ruotsissa asuva suomalaisvähemistökkin olla osaselitys Koskenkorva Vodkan menekille.

Olivatpa syyt suomalaisen votkan menestymiseen Ruotsin markkinoilla mitkä tahansa, menestys loi sinänsä uskoa suomalaisen votkan mahdollisuuksiin maailmanlaajuisesti — ja vähintäänkin se tarjosi hyviä argumentteja niille, jotka halusivat näin uskoa. Lisäksi ei ole vailla merkitystä, että 1960-luvun lopussa Alko oli ilman erityisiä vientiponnistuksia tullut tilanteeseen, jossa alkoholijuomien vienti oli aidosti sekä Alkon tuotantolaitoksia että liittännäisteollisuutta työllistävä tekijä (Forsius 1973).

Finlandia Vodka

1960-luvun lopussa katseet Alkossa kääntyivät jälleen kerran Yhdysvaltoihin. Suomessa elettiin paraikaa suurta alkoholipoliittisen liberalismien aikaa, joten perinteisen vienti-ideologian lopullinen murtuminen ei suinkaan ollut ainoa tuona aikana tapahtunut muutos alkoholipoliittisessa ajattelussa. Alko sai vuonna 1967 ensimmäisen kokopäivätoimisen vientimiehen, ja vuonna 1969 Alkoon perustettiin erityinen vientiyksikkö toiminnan tehostamiseksi. Yhdysvaltain markkinoita varten ryhdyttiin 1960-luvun lopulla kehittämään erityistä vientivotkaa. Pakkauksen suunnitteli — omasta aloitteestaan — Suomen johtava muotoilija Tapio Wirkkala. Uuden votkan nimiehdotukset testattiin tieteellisesti Yhdysvaltain markkinoilla — ja voiton vei Finlandia Vodka (Peltonen 1970, 4—5). Viejillä oli nyt käytössään matkaraajoja, joten he saattoivat tutustua tilanteeseen itse paikalla. Uuden vientivotkan menekin edistämiseksi oli käytössä mainosbudjetti — tosin sen verran vaatimaton, että Finlandia Vodkalle oli todella vaikeaa löytää kunnollista markkinoijaa ja edustajaa. Itse asiassa ensimmäisen

Kuvio 5. Viinosten vienti Suomesta maittain vuosina 1965—1984, miljoonaa litraa



Lähteet: Alkon vuosikirja 1965—1984

edustajan löytäminen vei yli vuoden (Peltonen 1970, 2). Nämä olivat eväät, joilla Alko lähti 1970-luvun alussa hakemaan omaa osuuttaan Yhdysvaltain 150 miljoonan litran votkamarkkinoista, markkinoista, jotka tuohon aikaan olivat kymmenkertaiset Suomen viinon tuotantoon verrattuna, ja markkinoista, joilla tuontivotkilla oli hallussaan vain 0,5 %. Esimerkkinä ja kannustimena oli Beefeater Ginin maihinousu Yhdysvaltoihin 1960-luvun alkupuolella.

Mihin Alkon aktiivisempi suhtautuminen alkoholijuomien vientiin on sitten johtanut? Ensiksikin vienti Yhdysvaltoihin lähti käyntiin varsin vaatimattomasti (kuvio 5). Vaikka edustajan vaihto vuonna 1976 vauhditti viennin kasvua, ylitti votkan vienti Yhdysvaltoihin vasta vuonna 1981 ensi kertaa miljoonan litran rajan; tämä raja saavutettiin Ruotsin viennissä jo ensimmäisenä vientivuotena. Ruotsissa omaan edustajaan turvautuminen ei ole 1970-luvulla johtanut viennin kasvuun. Päinvastoin vienti Ruotsiin on vähentynyt voimakkaasti 1980-luvulla ja on yhä vähenemässä. Yksi syy tähän kehitykseen on ollut ruotsalaisten kehittämä Absolut Vodka, joka on vähentänyt Koskenkorva Vodkan kulutusta Ruotsissa ja joka kilpailee Finlandia Vodkan kanssa maailman vientimarkkinoilla.

Uusi vientistrategia

1980-luvulla Alko on pyrkinyt kehittämään uutta vientistrategiaa. Sen kulmakivenä on toiminnan painopisteen siirtäminen perinteisiltä markkinoilta — käytännössä siis muiden Pohjoismaiden markkinoilta — useammille markkinoille ja markkinointiponnistusten keskittäminen suurille votkamarkkinoille eli Yhdysvaltoihin ja Englantiin (Kauppalehti 2.12.1982). Uuteen strategiaan kuuluu myös pyrkiminen uusille potentiaalisille markkinoille. Tästä on parhaana esimerkkinä paraikaa käynnissä oleva yritys päästä Japanin markkinoille. Vaikka tuotevalikoima on viime vuosina laajentunut, on Alkon tarkoituksena silti keskittyä Finlandia Vodkan ja Koskenkorva Vodkan markkinointiin (ks. Finlandia News, Spring 1984, Autumn 1984 & Spring 1985). Sama vientiyksikkö hoitaa nykyään sekä varsinaisen viennin että duty free -kaupan; duty free nähdään paitsi omana markkinana myös keinona pitää vientituotteita

näkyvissä. Vientiä pyritään vauhdittamaan paitsi tavanomaisin mainos- ja markkinointikampanjoin myös sponsorioimalla valtameripurjehdusta ja tennisturnausta sekä lahjoittamalla joulukuusia kouluille; tällaisia tapahtumia ei voitu kuvitellakaan kahtakymmentä vuotta aiemmin.

Vienti on kansainvälistynyt. Alkolla on nykyään myyntikonttorit sekä New Yorkissa että Lontoossa. Varsinaisen pulloviennin ohella Alko harjoittaa myös lisenssivalmistusta ja teknisen tiedon vientiä — viimeksi mainittua ei tosin organisaatiossa ole sijoitettu vientiyksikköön.

Mihin 1980-luvun alun vientiponnistukset johtavat, on vielä näkemättä. On kuitenkin kiintoisaa havaita, että vuonna 1967 votkaa vietiin Ruotsiin 3,5 miljoonaa litraa pelkkänä osapäivätoimintana; nykyisen 7,7 miljoonan litran viennin takana on 15 henkilöä työllistävä vientiosasto.

YHTEENVETO JA KESKUSTELU

Mitä Alkon kokemukset alkoholijuomien vijänä kertovat yleisesti ja erityisesti alkoholi-kontrollia ajatellen? Ensiksikin ne kertovat seikan, joka ei ehkä hämmästyttänyt mutta kylläkin hämmäntää. Sekä Suomessa että Ruotsissa kansalliset alkoholimonopolit pyrkivät rajoittamaan alkoholin kulutusta ja alkoholihaittoja — ja kummassakin maassa alkoholijuomien mainonta on kielletty. Tästä huolimatta nämä maat vievät tälläkin hetkellä alkoholijuomia samoja periaatteita noudattaen kuin muut viejät, vaikka niiden monopolit vielä 1960-luvun alussa olivat sitoutuneet passiivisuuteen alkoholijuomien viennissä. Tällä hetkellä Finlandia Vodkan ja Absolut Vodkan mainoskampanjat ovat hyviä esimerkkejä mainonnan ja markkinoinnin ammattitaidosta. Yleisesti voimmekin päätellä, ettei vastuu kulutuksen rajoittamisesta kotimaan markkinoilla eikä kotimaasta tuleva moraalinen paheksuntakaan pitkällä tähtäyksellä estä alkoholijuomien viejiä eikä edes kansallisia alkoholimonopoleja noudattamasta maailmalla yleisesti vallitsevia vientiperiaatteita. Alkoholijuomien viennin kontrollissa ei näin ollen kannata panna kovin paljon toivoa siihen, että kansalliset alkoholimonopolit kieltäytyisivät viennistä tai että yksittäiset valtiot asettaisivat alkoholijuomien viennilleen erityisen jyrk-

kiä rajoituksia.

Toiseksi Alkon kehitys passiivisesta viejästä aktiiviseksi votkan markkinoijaksi muistuttaa meitä siitä, että alkoholijuomien vienti on kaupallista ja teollista toimintaa, jossa vallitsevat omat taloudelliset lainalaisuutensa. Mielenkiintoista on havaita kotimaan markkinoilla tapahtuvan kilpailun ja viennin suhde. Suomalaisen votkan vienti sai vauhtia pyrkimyksistä heikentää venäläisten ja puolalaisten votkien menekkiä Suomessa. Absolut Vodka taas on osittain vastaus Koskenkorva Vodkan menekille Ruotsissa. Lisäksi alkoholijuomien vienti on yksi tapa testata kansallisen alkoholiteollisuuden tehokkuutta ja estää mahdollista tuontia osoittamalla kotimaisten tuotteiden kilpailukyky maan rajojen ulkopuolella. Edelleen voidaan Suomen tapauksesta päätellä, että kun alkoholijuomien vienti kerran on alkanut tuottaa tuloja tai kun sillä on merkittävä työllistävä vaikutus, vaikeudet vientimäärien ylläpitämisessä johtavat pikemminkin vientiponnistusten lisäämiseen ja pyrkimykseen kasvattaa vientiä kuin vallitsevaan tilanteeseen sopeutumiseen ja vientimäärien alenemiseen. Alkoholikontrollia suunniteltaessa on siis otettava huomioon alkoholijuomien vientiin vaikuttavat taloudelliset lainalaisuudet.

Kolmanneksi on huomattava, että kansainvälinen kauppa on sinänsä hyvä asia ja että sama koskee myös alkoholijuomien vientiä. Ollisihan kohtuutonta vaatia Pohjoismaiden asukkaita tyytymään viinoihin, olueen ja omista marjoista ja hedelmistä valmistettuihin viineihin vain siksi, että viinirypäle ei menesty pohjoisessa. Kannattaakin huomata, että kun Suomessa ja Ruotsissa on keskusteltu viennin sosiaalisista ongelmista, ei ongelmiksi ole jäsennetty esimerkiksi Etelä-Euroopan maista Suomeen ja Ruotsiin suuntautuvaa viinien vientiä eikä suomalaisen votkan vientiä Ruotsiin. Yleisesti voimme tästä päätellä, että alkoholijuomien vienti tuottaa sitä enemmän hyötyä tai sitä vähemmän pulmia, mitä suuremmassa määrin tuontimaan alkoholimarkkinat ovat kansallisessa kontrollissa. Kääntäen perusongelmana alkoholijuomien viennissä on tilanne, jossa viennin kohteena ovat markkinat ja kuluttajat, jotka eivät ole vientituotteiden tarpeessa ja jotka siksi täytyy suostutella vientituotteiden käyttäjiksi erilaisin mainos- ja markkinointi-

kampanjoin ja joille itse asiassa täytyy viejien toimesta luoda tarve kuluttaa maahan tuotua alkoholia.

Viennin tuottamien ongelmien estämiseksi tarvitsemme näin ollen kahdenlaista kansainvälistä toimintaa. Ensiksi maailmalle on vietävä tietoa kansallisesta alkoholikontrollista ja sen mahdollisuuksista. Maita, joissa ei vielä ole kansallista alkoholikontrollia tai joissa se on puutteellinen, on rohkaistava kehittämään omaa kontrollijärjestelmäänsä. Ja vaikka kontrollijärjestelmiä ei sellaisenaan voidakaan viedä maasta toiseen, voidaan alkoholikontrollia jo kokeilleiden maiden kokemukset hyödyntää kunkin maan olosuhteisiin soveltaen. Maailmalla ei ehkä ole suomalaisen alkoholimonopolin tarvetta, mutta Suomen viisikymmenvuotisesta kokemuksesta voidaan varmasti oppia jotakin. Toiseksi tarvitsemme kansainvälisiä suosituksia ja sopimuksia alkoholijuomien kaupasta ja markkinoinnista. Tarvitsemme esimerkiksi sopimuksia, jotka estävät nuoriin, naisiin ja miehiin kohdistetun houkuttelevan ja todellisuutta vääristävän mainonnan. Saatamme myös tarvita sopimuksia, joilla matkailuun liittyvä tullittoman alkoholin myynti voidaan kokonaan poistaa.

KIRJALLISUUS

Ahola, Jack: Suomalainen vodka maailmanmarkkinoilla. Alkon vuosikirja 1970, s. 3—6

Alkon vuosikertomus 1951—1954

Alkon vuosikirja 1932—1984

Finlandia News, Spring 1984, Autumn 1984 & Spring 1985

Forsius, P. I.: Alkon vienti. Alkoholipolitiikka 38 (1973): 1, 1

Kauppalehti 2.12.1982

Peltonen, Matti: Votkaa, votkaa, votkaa. Artikkelin eripainos. Mainostaja nro 5, 1970

Österberg, Esa: Alkoholijuomien vienti Suomessa. Alkoholipolitiikka 48 (1983): 5, 275—282. 1983 a

Österberg, Esa: Alkoholin valmistajat. Teoksessa: Peltoniemi, Teuvo & Voipio, Martti (toim.): Alkoholi ja yhteiskunta. Helsinki 1983. 1983 b

Artikkelin tiedot perustuvat suurelta osin osastopäällikkö Jack Aholan, johtaja P. I. Forsiuksen, Erkki Kostian (eläkkeellä oleva Rajamäen tehtaiden entinen osastoinisööri), Niilo Marttisen (eläkkeellä oleva Alkon entinen toimistopäällikkö), Salmisaaren tehtaan isännöitsijän Risto Peltosen ja Alkon

entisen vientipäällikön Timo Poppiuksen kanssa käymiini keskusteluihin. Heille parhaat kiitokset.

Luonnollisesti olen yksin vastuussa tietojen tässä artikkelissa saamasta muodosta.

English Summary

Esa Österberg: Alkon alkoholijuomien vienti (The Finnish Alcohol Company and Exports of Alcoholic Beverages)

The Finnish Alcohol Company began to export industrial ethyl alcohol — chiefly sulphite alcohol — to the Soviet Union in 1946. It subsequently began to export to other countries as well, including the United States. The amounts involved were quite large, the transactions profitable, and the Company soon began to think of exporting vodka.

The 1950s saw some exports be made and some market research was conducted but the Finnish Alcohol Company was then content to let matters rest until the late 1960s. The general view was that no active export drives should be launched, though it was also held that Finnish alcoholic beverages should be kept visible abroad and available to Finnish nationals resident overseas.

The turning point was reached in 1965, the year that Finnish "Koskenkorva" vodka was first sold by the Swedish alcohol monopoly, Systembolaget. Swedish "Koskenkorva" sales passed the 1 million litre mark in 1966 — and totalled 3.3 million litres just one year later.

In the late 1960s, the Finnish Alcohol Company turned its gaze towards the United States. Since liberalism was the key-word in Finland's alcohol

policy, it was not hard to replace the old export philosophy with a new approach. The Company appointed its first-ever full-time exports employee in 1967. And just before the 1970s arrived, it began to develop a new export vodka — subsequently known as "Finlandia" — for the US market. Nevertheless, exports were slow to build up. The Finnish Alcohol Company changed its US agent in 1976 and this had some effect. But it was not until 1981 that more than 1 million litres of Finnish vodka were sold in the United States — a barrier which "Koskenkorva" breached the first year it became available in Sweden.

The Finnish Alcohol Company has attempted to forge a new exports approach over the last four or five years. The new philosophy tends to forsake established markets — Scandinavia in effect — and focus on the major vodka markets of the United States and the United Kingdom. Finnish exports are far more international than they used to be. The Finnish Alcohol Company nowadays has offices of its own in both New York and London. Besides exporting its wares in bottles, the Company also manufactures beverages under licence and exports technical expertise — though this last does not come under the jurisdiction of the Exports Department.

Alkoholipolitiikka Vol. 50: 192—198, 1985