



# Miten alkoholimonopolit vaikuttavat väestön alkoholinkulutukseen?

## Katsaus tutkimuskirjallisuuteen

PIA MÄKELÄ & THOMAS KARLSSON

### Johdanto

Alkoholijuomien myyntijärjestelmän ja vähittäismyyntimonopolin kohtalo puhuttaa varmasti tulevallakin vaalikaudella, vaikka uusi alkoholilaki tuli voimaan vuonna 2018. Keskustelun pohjaksi tarvitaan tutkittua tietoa alkoholimonopoliin vaikutuksista. Kansainvälisesti tästä aihepiiristä on paljon empiiristä tutkimuskirjallisuutta ja siitä on kirjoitettu myös useita katsauksia (Her ym. 1999; Hahn ym. 2012; Kerr & Barnett 2017). Jotta tutkimustieto oikeasti voisi edesauttaa suomalaista keskustelua, sitä pitää olla saatavilla helpommin, kootusti suomen kielellä.

Alkoholin vähittäismyyntimonopoleja on ollut ja on yhä neljän Pohjoismaan lisäksi erityisesti Yhdysvaltojen eri osavaltioissa sekä Kanadan provinseissa. Euroopan maista Pohjoismaiden lisäksi kuudella muulla EU:n ulkopuolisella maalla on käytössään eritasoisia alkoholin vähittäismyyntimonopoleja (Global status report..., 2018). Pääasiallisena syynä vähittäismyyntimonopoliin perustamiseen on ollut kansanterveydellisten haittojen ja järjestyshäiriöiden vähentäminen yhtäältä saatavuutta vähentämällä ja toisaalta eliminomalla yksityiseen omistukseen kuuluva myynninedistäminen (Her ym. 1999). Pohjoismaissa ja erityisesti Ruotsissa yksityisen voitontavoittelun eli-

minoiminen alkoholin vähittäismyynnissä on ollut yksi alkoholipolitiikan kulmakivistä (Johansson 2000; Tigerstedt 2001). Suomessa eduskunta on uusimmassakin alkoholilaissa antanut valtion alkoholiyhtiön tehtäväksi yli 5,5-prosenttisten alkoholijuomien vähittäismyynnin yksinoikeudella *haittojen vähentämiseksi* (Alkoholilaki 1102/2017, § 23).

Sen kannalta, miten alkoholimonopolit vaikuttavat kulutukseen, olennaista ei ole papereihin kirjattu omistaja. Mahdolliset vaikutukset johtuvat erilaisista *välittävistä tekijöistä* eli *mekanismeista*. Keskeisimpinä kulutukseen vaikuttavina mekanismeina, joissa valtiollinen myyntimonopoli eroaa yksityisestä kaupasta, on pidetty myyntipisteiden lukumäärää, myyntiaikoja, hintoja, muuta markkinointia ja myynninedistämistä, juomalajivalikoimaa sekä lain vaatimusten kuten ikärajojen noudattamista (Hahn ym. 2012).

Eri maissa ja eri aikoina alkoholimonopolit ovat muodostuneet hyvinkin erilaisista yhdistelmistä kulutukseen vaikuttavista mekanismeista. Esimerkiksi suomalainen 2000-luvun alkoholimonopoli on erittäin paljon liberaalimpi kuin edeltäjänsä vaikkapa 1950- tai edes 1980-luvulla. Pohjois-Amerikassa tukkumyynnin monopolit ovat olleet vielä yleisempiä kuin vähittäismyyntimonopolit, koska niiden avulla on haluttu estää tuottajien, tukkumyyjien ja vähittäismyyjien yhteistyö myynnin edistämiseksi (Kerr & Barnett 2017). Pohjois-Amerikassa alkoholimonopolit myös raportoivat valtiovarainministeriötä vastaaville tahoille (Thomas 2012) eivätkä siis sosiaali- ja terveysasioista vastaaville instansseille kuten Pohjoismaissa,

---

*Valtio on päättänyt Alko Oy:n yhtiökokouksissa osallistujoidenkin tämän artikkelin kirjoittajien yksikössä toteutettujen tiedonkeruiden rahoitukseen Alkon voittovaroista. THL ja Alko ovat STM-konsernin osia ja molempien tehtäviin kuuluu kansanterveyden edistäminen omilla sarjoillaan. Tämän tehtävän vahvistamiseksi Alkon hallitukseen on nimitetty kansanterveysnäkökulman edustajia, tätä kirjoitettaessa mm. THL:n pääjohtaja. THL toteuttaa tutkimukset aina siten, että rahoittaja ei voi puuttua tuloksiin tai niiden julkaisuun.*

---

Artikkeli on ilmestynyt alun perin e-julkaisuna 17.5.2019.

jolloin haittojen vähentämisen intressi voi joskus jäädä tuottojen keräämisen intressin jalkoihin näiden ollessa ristiriidassa (Spiering 2011).

Alkoholin vähittäismyyntimonopoliin vaikutuksista on saatu tutkimustietoa erityisesti silloin, kun niistä on luovuttu osittain tai kokonaan. Yhdysvalloissa viininmyyntimonopolista on luovuttu kymmenessä osavaltiossa ja väkevien monopolista kolmessa. Nykyisin USA:n 17 osavaltiossa on monopoli viinin ja/tai väkevien tukku- ja/tai vähittäismyynnille. Kanadassa vähittäismyyntimonopoleja on purettu kolmessa provinssissa. Nykyisin Kanadassa kaikissa provinseissa ja territorioissa tukkumyynti on monopolin vastuulla, ja alkoholin vähittäismyynti tapahtuu yhtä provinssia lukuun ottamatta joko yksinomaan (3 tapauksessa) tai pääosin (8 tapauksessa) osavaltion alkoholimyymälöissä. (Thomas 2012; Kerr & Barnett 2017.) Pohjoismaistakin on kertynyt kokemuksia sitä kautta, että erivahvuisten oluiden ja muiden miedompjen juomien myyntipaikkoja on muutettu.

Tässä katsauksessa kokoamme yhteen kahdentyyppistä tutkimustietoa siitä, millainen vaikutus alkoholin vähittäismyyntimonopolilla tai siitä luopumisella on kulutukseen. Ensin katsastamme yksittäiset tutkimukset monopolijärjestelmän merkittävien muutosten vaikutuksista. Etsimme tutkimuksia yllä mainituista aihepiiristä katsauksista täydentäen Hahnin ym. systemaattista, vuoteen 2010 yltänyttä katsausta lokakuuhun 2018 asti samaa hakustrategiaa noudattaen. Muutosten vaikutusten odotetaan riippuvan muutoksen mittavuudesta, kyseisen juomalajin yleisyydestä, verojen ja hintojen muutoksesta sekä siitä, mihin myynti siirtyy (erikoisliikkeet vai ruokakaupat).

Tutkimukset vaihtelevat paljon tutkimusasetelmiensa ja analyysimenetelmiensä laadun osalta. Varhaisimmat tutkimukset monopolien vaikutuksesta olivat eri järjestelmiä käyttävien osavaltioiden kulutus- tai haittatason vertailua. Tällainen tutkimusasetelma todettiin kuitenkin pian heikoksi, sillä kuten Wagenaar ja Holder (1995, 566) ovat todenneet, tällaisten poikkileikkaustutkimusten erot hallintoalueiden välillä voivat joutua syvemmistä eroista juomiskulttuurissa, taloudessa tai muissa tekijöissä, jotka ovat riippumattomia alkoholin myyntijärjestelmästä. Noudatamme aiempien katsausten periaatetta, jonka mukaan luotettavin tieto saadaan pitkittäisaineistoista. Osa pitkittäisanalyyseistä on ollut tavallista (pienimmän neliösumman PNS-menetelmää) regressiomallia käyttäviä ennen–jälkeen-vertailuja.

Laadullisesti parempia ovat nk. keskeytetyt aikasarjamallitukset (*interrupted time series*), joissa tutkitaan, onko myyntijärjestelmän muutoksen kanssa tapahtunut samanaikaisesti aiemmasta kehityksestä selvästi poikkeava muutos kulutuksessa tai haitoissa (Wagenaar & Holder 1995). Myyntijärjestelmien merkittävät muutokset tarjoavat tutkimukselle luonnollisia koeasetelmia. Periaatteessa on mahdollista, että aikasarjan muutos tapahtuu jostakin muusta tekijästä, joka on sattunut muutamaan juuri samaan aikaan. Siitä syystä ihanteellisesti muutoksia kulutuksessa tai haitoissa verrataan johonkin verrokkiryhmään (esim. toiseen osavaltioon).

Toiseksi teemme katsauksen välittävien tekijöiden vaikutuksia koskeviin tutkimuksiin. Tätä varten etsimme viimeisimmät ja kattavimmat katsaukset kustakin mekanismista, joista sellaisia oli saatavissa.

## Tulokset

### Tutkimukset monopolien (osittaisesta) purkamisesta Yhdysvalloissa

*Iowassa* yksityistettiin viinin myynti vuonna 1985 ja väkevien myynti vuonna 1987. Yksityistäminen lisäsi viinimyymälöitä reilusta 200:sta lähes 800:aan, pidensi aukioloaikoja ja salli mainostamisen ja luottokorttien käytön (Mulford & Fitzgerald 1988; Wagenaar & Holder 1991). Päinvastaiseen suuntaan vaikutti alkoholijuomien hintojen nousu 6 prosentilla (Fitzgerald & Mulford 1993). Muutoksen vaikutukset ovat olleet tiedekirjallisuudessa pitkään jatkunut kiistakysymys kahden toistensa menetelmiä vuorollaan kritisoiden tutkimusryhmän välillä. Wagenaar ja Holder (1991) analysoivat aiemmin käytettyä pidempää aikasarjaa verraten muutosta kansalliseen trendiin ja esitetyt metodiset ongelmat ratkoen. Tuloksen mukaan viinin myynti kasvoi huomattavasti (93 %) lyhytaikaisen myyntipiikin lisäksi (oluen kulutus ei muuttunut, väkevien myynti väheni hieman; viini muodosti vain 6 prosenttia kaikesta myynnistä, ja yksityistämisen vaikutus kokonaiskulutukseen oli noin kaksi prosenttia). Väkevien myynnin yksityistämisen vaikutus taas oli Holderin ja Wagenaarin (1990) analyysien mukaan jatkuvaluonteinen 9,5 prosenttiin lisäys väkevien myyntiin. Nettovaikutus vastasi noin 6 prosentin lisäystä väkevien myynnissä, kun huomioitiin viinin myynnin väheneminen. Mulford ym. (1992)

kritisoivat Wagenaarin ja Holderin viinin yksityistämistä koskenutta analyysiä (vieläkin liian lyhyt seuranta-aika; viinipohjaisten wine cooler -juomien samanaikaisen nousun laskeminen yksityistämisen vaikutukseksi; pysyvän vs. väliaikaisen lisäyksen erottelu väärin). Heidän aikasarjamallinsa mukaan pysyvää lisäystä ei ollut. Yksi keskeinen erimielisyys vaikuttaa koskevan sitä, oliko viinin kulutuksen myöhempi väheneminen merkki myynnin kasvun väliaikaisuudesta vai siitä, että väkevien kaupan tuohon aikaan osunut yksityistäminen vähensi viinin myyntiä; aineistosta ei voine saada tähän vastausta.

*Länsi-Virginiassa* sallittiin osavaltion viinimyyntimälöiden lisäksi yksityinen viininmyynti vuonna 1981. Wagenaarin ja Holderin (1991) raportin mukaan 165 vanhan myymälän lisäksi oli vuodessa myönnetty 933 uutta lisenssiä. Vaikutusmekanismena he esittivät myynnin siirtymistä erikoismyymälästä yleismyymälöihin, myyntiaikojen pidentymistä, markkinoinnin ja houkuttelevan esillepallon lisääntymistä sekä luottokorttiosastamisen mahdollisuutta. Hintavertailusta ei ollut tietoa. Aikasarja-analyysin mukaan viinin kulutus lisääntyi osavaltiossa 48 prosenttia verrattuna siihen, mitä muun maan kehityksen perusteella olisi odotettu (samaa aikaan oluen kulutus lisääntyi ja väkevien väheni; viini muodosti ennen muutosta 5 prosenttia kaikesta myynnistä, ja kokonaisvaikutus oli noin kolmen prosentin lisäys kokonaiskulutukseen).

Mulfordin ryhmän kritiikin jälkeen Wagenaar ja Holder (1995) analysoivat mahdollisimman monen muun aiemman yksityistämisen vaikutusta, jotta mahdolliset satunnaiset samanaikaiset muutokset muissa tekijöissä eivät häiritsisi tulosten tulkintaa. Analyysiin löytyi mukaan viisi viininmyynnin yksityistänyttä osavaltiota, ja vertailukohtana käytettiin samanaikaisia muutoksia muissa osavaltioissa. *Alabamassa* yksityistäminen tapahtui kahdessa vaiheessa, vuonna 1973 osassa osavaltiota ja vuonna 1980 loppuosassa (myymälöiden lukumäärä: 121, 1 100, 2 300); *Idahossa* vuonna 1971 (70, 1 000); *Mainessa* vuonna 1971 (65, 1 400); *Montanassa* vuonna 1979 (140, 800) ja *New Hampshiressa* vuonna 1978 (70, 1 000) (Her ym. 1999). Alabamassa vaikutukseksi arvioitiin, että viininmyynti lisääntyi ensimmäisessä vaiheessa 16 %, toisessa 42 %, ja muissa osavaltioissa 150 %, 137 %, 75 % ja 13 % (Alabaman ensimmäistä vaihetta lukuun ottamatta kaikki olivat tilastollisesti merkitseviä). Tilastollisesti merkitseviä vaikutuksia oluen tai väkevien myynnissä ei

havaittu. Näiden lisäksi on yksinkertaiseen regressioanalyysiin perustuen todettu, että vähäiset laajennukset ruokakaupoissa sallittuihin viinityyppeihin ovat johtaneet joko vähäisiin (Washington 1969) tai ei-havaittaviin (Virginia) muutoksiin tilanteissa, joissa ruokakaupat olivat kalliimpi vaihtoehto (MacDonald 1986).

*Washington* on ainoa USA:n osavaltio, jossa on luovuttu sekä väkevien vähittäis- että tukkumyyntimonopolista. Muutos toteutettiin kansanäänestyksen seurauksena vuonna 2012, ja se lisäsi väkevien myyntipisteitä noin kuusinkertaiseksi (Kerr & Barnett 2017). Samalla osavaltio korotti alkoholiveroja ja muita maksuja huomattavasti niin, että hinnat nousivat merkittävästi, esimerkiksi keskimäärin 15,5 % kolmen vartin väkevien pulloissa, joskin halvimmat hinnat alittivat aiemmat hinnat (Kerr ym. 2015). Kyseessä oli siis niputettu muutos, jossa kulutukseen vaikutti kaksi toisilleen vastakkaista voimaa. Osavaltion oman raportin (Washington State 2015) mukaan hinnat nousivat vuosien 2011 ja 2013 välillä 8 % ja väkevien vähittäiskulutus samana aikana 21 %; toisaalta väkevien kulutus kokonaisuudessaan ei ilmeisesti lisääntynyt (Ye & Kerr 2016). Hintojen korotuksen ja saatavuuden lisääntymisen vaikutukset olivat ilmeisesti samaa suuruusluokkaa. Väestön mielipiteitä tutkineen artikkelin mukaan oman äänestyspäätöksen katuminen oli moninkertaista monopolista luopumisen puolesta äänestäneillä (Subbaraman & Kerr 2016).

### Tutkimukset monopolien (osittaisesta) purkamisesta Kanadassa

*Brittiläisessä Kolumbiassa* sallittiin alkoholin myynti valtion monopolimyyntimälöiden lisäksi rajatusti yksityisissä erikoismyymälöissä vuonna 1988 ja vapaammin vuodesta 2002 alkaen, jolloin niissä sai myydä myös väkeviä. Alkoholimyyntimälöiden kokonaislukumäärä lisääntyi yli 60 % seuraavan kuuden vuoden aikana (Stockwell ym. 2009). Vuoden 2002 lakimuutoksen vaikutuksia alkoholinkulutukseen ja haittoihin on tarkasteltu useassa tutkimuksessa, joista useimpien mukaan yksityisten kauppojen lukumäärän lisääntyessä myös alkoholinkulutus ja alkoholihaitat lisääntyivät. Stockwell ym. (2009) tarkastelivat yksityisten alkoholimyyntimälöiden ja alkoholin kulutuksen suhdetta kuukausittaisella aineistolla 89 pienemmästä hallinnollisesta alueesta. Tulosten mukaan yksityisessä omistuksessa olevien alkoholimyyntimälöiden lisäys oli yhteydessä alkoholin kulutuk-

sen pieneen mutta tilastollisesti merkitsevään kasvuun: 10 prosentin lisäksi yksityisten kauppojen lukumäärässä lisäsi alkoholin kokonaiskulutusta 0,28 %. Kasvu johtui yksityisten myymälöiden ja ravintoloiden myynnin lisääntymisestä, kun taas baarien ja monopolimyymlöiden myynti laski. Yksityisten myymälöiden *osuus* myyntiverkostosta oli myös tilastollisesti merkitsevässä yhteydessä alkoholin hieman korkeampaan kokonaismyyntiin silloinkin, kun myymälöiden lukumäärä asukasta kohti oli vakioitu. Toisin sanoen alkoholia myytiin enemmän, kun suurempi osa alkoholimyynnistä oli yksityisissä käsissä. Myyntipisteiden lukumäärä oli myös tilastollisesti merkitsevässä yhteydessä alkoholiehtoisten kuolemien lukumäärään siten, että 20 prosentin kasvu yksityisten myyntipisteiden lukumäärässä lisäsi kuolemantapauksia 3,25 prosenttia (Stockwell ym. 2011).

*Quebecin* osavaltiossa tietäntyyppisten viinien vähittäismyyntiä siirrettiin yksityisille myyjille 1970-luvun lopulla ja 1980-luvun alussa. Vuonna 1978 ruokakaupoissa sallittiin monopolin maahantuoman ja pullottaman viinin myynti, ja kotimaassa valmistetun viinin myyntiä laajennettiin monopolimyymlöistä tavallisiin ruokakauppoihin. Muutoksen vaikutuksia koskevista tutkimuksista Trolldal (2005a) tutkimus on tuorein ja aiempien tutkimusten menetelmäongelmia korjaava. Siinä saatavuuden muutosten vaikutusta viinien ja muiden alkoholijuomien myyntiin tutkittiin kvasikokeellisella asetelmalla ARIMA-aikasarja-analyysiä hyödyntäen, muita provinsseja vertailukohtana käyttäen ja tulot ja alkoholijuomien hintakehitys vakioiden. Tuloksen mukaan viinien myynti lisääntyi muutoksen vuoksi pysyvästi 10 prosentilla. Muissa juomalajeissa tai kokonaiskulutuksessa ei näkynyt tilastollisesti merkitseviä muutoksia. Vuosina 1983 ja 1984 tapahtuneet myyntioikeuksien laajennukset, joissa kotimaisten viinintuottajien ulkomailta tuoman ja pullottaman viinin myynti sallittiin ruokakaupoissa, eivät lisänneet viininmyyntiä (Trolldal 2005a).

*Albertan* osavaltiossa alkoholijuomien myyntiä alettiin yksityistää vaiheittain vuodesta 1974, jolloin osalle vähittäismyymälöistä annettiin oikeus myydä olutta. Yksityistäminen jatkui 1980- ja 1990-luvuilla ja huipentui vuonna 1994, jolloin kaikki vähittäismyymälöiden omistuksessa olleet myymälät yksityistettiin. Yksityistämisen seurauksena viiniä ja väkeviä myyvien kauppojen lukumäärä kolminkertaistui vuosina 1989–

1994. Vaikka alkoholin vähittäismyynti yksityistettiin, se säilyi erikoiskaupoissa ja tukkumyynti oli yhä monopolisoitua. Trolldal (2005b) aikasarjamallin mukaan, jossa muu Kanada toimi vertailukohtana, yksityistäminen lisäsi väkevien alkoholijuomien myyntiä 12 prosenttia, mutta sillä ei ollut tilastollisesti merkitsevää vaikutusta viinien ja oluen myyntiin eikä alkoholijuomien kokonaismyyntiin. Yksityistämällä ei myöskään havaittu olleen mitään vaikutusta kuolemaan johtaneiden liikenneonnettomuuksien lukumäärään. Trolldal arveli melko huojentavan lopputuloksen syyksi, ettei alkoholimyyntiä sallittu ruokakaupoissa vaan myymälöiden määrä pysyi hyvin rajallisena ja ettei alkoholijuomien tukkumyyntiä yksityistetty.

### Tutkimukset monopolien osittaisesta purkamisesta muissa maissa

*Suomessa* supistettiin vuonna 1969 alkoholin vähittäismyymälöiden kattavuutta, kun keskio- luen myynti elintarvikeliikkeissä sallittiin. Samalla alkoholin saatavuus lisääntyi Alkojen määrän kasvun (+22 %) kautta, kun Alkoja alettiin avata myös maaseudulle, jossa puolet väestöstä asui. Vuodessa alkoholin myynti lisääntyi 46 % (olut 125 % ja keskiolut 242 %; kykkösoluen kulutus väheni, mikä selittää kasvusta kymmenesosan) (Mäkelä ym. 2002). Alkoholiehtoisten sairaalahoitojen määrä kasvoi kulutuksen kasvun tahdissa (Poi- kolainen 1980).

Vuonna 1995 Suomessa ruokakauppojen alkoholijuomien myyntioikeuksia laajennettiin koskemaan myös kioskeja ja huoltoasemia ja keskio- luen lisäksi myös muita käymisteitse valmistettuja ja saman vahvuisia alkoholijuomia (siideri ja käymisteitse valmistettu long drink). Muutoksen vaikutuksesta kulutukseen ei ole tehty erillistä tutkimusta, mutta tilastojen mukaan ennen vuotta 1995 siidereitä ja long drink -juomia myytiin Alkoissa 8 miljoonaa litraa, mutta niiden myynti kasvoi 48 miljoonaan litraan vuoteen 1999 mennessä. Kasvu oli 6 % vuoden 1994 kokonaiskulutuksesta. Tilastojen karkea tarkastelu näyttää siltä, että enintään kolmasosa tästä lisäyksestä olisi korvannut muita alkoholijuomia.

Vuonna 2018 ruokakaupoissa alettiin myydä myös muita kuin käymisteitse valmistettuja alkoholijuomia ja enimmäisvahvuus nousi 5,5 prosenttiin. Alkoholinkulutuksen vuosikymmenen ajan laskenut trendi pysähtyi vuonna 2018 alkoholiveron korotuksesta huolimatta. Lakimuutok-

sen mahdollinen itsenäinen, veromuutoksesta, hellekesästä ja tulojen muutoksesta riippumaton vaikutus on arvioitava erikseen.

*Ruotsissa* keskiolutta myytiin ruokakaupoissa vuosina 1965–1977. Alkoholin kokonaiskulutus lisääntyi hyppäksenomaisesti jakson alussa ja laski sen päättyessä. Aikasarjamallien mukaan keskioluen myynti ruokakaupoissa lisäsi kokonaiskulutusta noin 15 prosenttia (Tiihonen ym. 2011; Noval & Nilsson 1984).

*Islannissa* yli 2,25-prosenttisen oluen myynti oli kokonaan kiellettyä maaliskuuhun 1989 asti, minkä jälkeen sitä alettiin myydä ravintoloissa ja monopolimyyrmälöissä. Muutoksen vaikutuksia on ollut hankala arvioida: ensimmäisenä vuonna oluen myynti ja kokonaiskulutus lisääntyivät reilusti, mutta vuonna 1987 alkaneen laman vuoksi on vaikea erottaa saatavuuden muutoksen pidemmän aikavälin vaikutusta taloustilanteen aiheuttamasta kulutuksen laskusta. (Ólafsdóttir & Leifman 2002.)

### **Tutkimukset välittävistä mekanismeista: fyysinen saatavuus**

Alkoholijuomien *fyysisessä* saatavuudessa on useita ulottuvuuksia: myyntipisteiden lukumäärä, tyyppi ja sijainti sekä niiden aukioloajat ja muut myynnille asetetut ehdot (kuten ei myyntiä alaikäisille tai päihtyneille). Rajoitusten tehon määrittää niiden kokonaisuus. Niiden ajatellaan vaikuttavan kulutukseen siksi, että niihin liittyy niin kutsuttuja transaktiokustannuksia (esim. myyntipisteeseen sen aukioloaikana matkaamisen kustannus ja väiva). Alkoholimonopolioiden vaikutusta koskevat tutkimukset kuvaavat osin juuri saatavuuden vaikutuksia, mutta koska niihin sekoittuu myös muita muutoksia, kuten hintamuutoksia, on hyvä katsoa erikseen myös sellaisia tutkimuksia, joissa on keskitytty saatavuuden vaikutuksiin.

Estimaatit alkoholin fyysisen saatavuuden vaikutuksista vaihtelevat myyntipaikan tyyppin, tutkimusasetelman ja muiden vastaavien tekijöiden mukaan (Holmes ym. 2014a; Gmel ym. 2015). *Vähittäismyyntipisteiden lukumäärän* vaikutuksista on tehty yksi katsaus (Sherk ym. 2018). Siinä käytiin läpi tietyt laatukriteerit täyttävät tutkimukset, jotka perustuivat ajallisen muutoksen vertailuun. Tällaisia tutkimusraportteja löytyi neljä: kolme Kanadasta ja yksi Yhdysvalloista. Kolmessa tapauksessa neljästä tulos oli, että alkoholimyyrmälöiden lukumäärän muutokset olivat tilastollisesti merkitsevästi yhteydessä ku-

lutuksen tai haittojen muutoksiin. Neljännessäkin tutkimuksessa (Trolldal 2005c) sama päti väkävien saatavuudelle.

Fyysisen saatavuuden vaikutuksissa tärkeä kysymys on, mikä merkitys on sillä, onko monopolin vaihtoehtona ollut *erikoismyyrmälä vai elintarvikekauppa* tai muu yleismyyrmälä. Erikoismyyrmälöiden lukumäärä on paljon pienempi eli kuluttajan matka niihin on keskimäärin pidempi, mutta olennainen ero ei rajaudu siihen. Päivittäistavarakauppojen hyllyjen ohi päivittäin kulkeva yhteenlaskettu asiakasvirta on erittäin suuri, ja minkä tahansa tuotteen saaminen kyseisen asiakasvirran käden ulottuville todennäköisesti parantaa sen myyntiä. Tämän vaikutuksen suuruudesta alkoholimyyntiin ei ole paljoa tutkimustietoa. Jotakin tiedetään psykologisen ja taloustieteellisen tutkimuksen pohjalta. Vanhan totuuden mukaan terveellisiä valintoja edistetään parhaiten tekemällä terveellisestä valinnasta helpoin valinta.

2000-luvulla vastaava ajatus ”tuuppimisesta” (*”nudge”*) on pohjautunut psykologisiin ja taloustieteellisiin tutkimuksiin (Vallgård 2012). Yleisesti käytetyn esimerkin mukaan tuotteiden sijoittaminen kätevästi silmien korkeudelle lisää tuotteen myyntiä. Transaktiokustannuseriaatteen mukaan vielä enemmän vaikuttaa, jos tuote siirretään päivittäistavarakaupan ulkopuolelle eri liikkeeseen, erillisen jonotuksen ja maksamisen taakse (vaikka kyseessä olisikin seinänaapuri). Ruhm (2010) on tutkinut ylipainon (joka ilmiönä muistuttaa alkoholin liikakulutusta) suhdetta aivojen hitaaseen (rationaaliseen) sekä nopeaan (affektiiviseen, tunteisiin liittyvään ja impulsseille alttiin) ajatteluun. Ruhmin mukaan yksi syy ylipainon yleistymiseen on ruokateollisuuden insentiivi tuottaa affektiiviseen systeemiin vaikuttavia, liikasyömiseen houkuttavia ruokia. Vastaavasti yksityiset alkoholikauppiat mielellään houkuttelevat kuluttajan runsaampiin juomaostoksiin kuin mihin he rationaaliseen harkintaan perustuen itse päätyisivät. Uudessa Seelannissa tehdyn keskeytetyn aikasarja-analyysin perusteella on arvioitu, että viininmyynti lisääntyi 17 prosentilla, kun se aloitettiin suuremmissa elintarvikeliikkeissä yksityisten erikoiskauppojen lisäksi. Kuluttajat mainitsivat syiksi suurempiin viiniostoksiin muun muassa sen, ettei erikoismyyrmälässä oltu ehdattu käydä ja että ruokakauppalaskussa viinin hinta ei ollut yhtä näkyvä (Wagenaar & Langley 1995, 781).

Sherkin ym. katsauksessa käytiin läpi myös alkoholin *myyntiaikojen* muutoksien vaikutuksia

koskeneet tutkimukset. Laatuksiteerit täyttäneistä seitsemästä tutkimuksesta kuusi koski myynnin aloittamista tai lopettamista lauantaisin tai sunnuntaisin Ruotsissa (3), Yhdysvalloissa (2) ja Kanadassa (1). Näistä voitiin tehdä meta-analyysi, jonka tuloksen mukaan yksi lisäpäivä lisäsi alkoholinmyyntiä 3,4 %; tulos oli tilastollisesti merkitsevä. Tämän lisäksi Sherk ym. raportoivat yhdestä tutkimuksesta, jossa voitiin luonnollisen koeasetelman tilanteessa tutkia myynnin lisätuntien vaikutusta. Venäjällä alueet saivat itsenäisesti päättää aukioloista vuodesta 2009 alkaen. Kolosnitsynan ym. (2014) esittämän mallin mukaan myöhemmät ilta-aukioloajat nostivat alkoholin kokonaismyyntiä 7,9 % tuntia kohti.

Suomessa kauppojen alkoholinmyyntiajat laajenivat hieman vuonna 2016, kun myymälöiden aukioloajat vapautettiin. Alkoholinmyynnin aikarajat (klo 9–21) eivät muuttuneet. Suurille kaupoille (> 400 m<sup>2</sup>) tuli lisää alkoholijuomien myyntiaikaa 15 uuden aukiolopäivän sekä lauantain (klo 18–21) ja sunnuntain (klo 9–12, klo 18–21) lisäaukiolotuntien myötä. Näille kaupoille tämä vastasi noin yhtä lisämyyntipäivää viikossa. Pienemmissä kaupoissa myynti- tai aukioloajat eivät muuttuneet, mutta kyseisten kauppojen lukumäärä väheni, mikä todennäköisesti vähensi alkoholin saatavuutta maaseutupaikkakunnilla (C-lupien lukumäärä väheni 6 % vuosina 2015–2017). Kaikkien muutoksen odotettu vaikutus on huomattavasti pienempi kuin tutkimuksissa esiintyvä kaikkien kauppojen viikoittaisen lisäpäivän vaikutus (3,4 %): pienten kauppojen asiakkaille mikään ei muuttunut, mikäli kauppa pysyi pystyssä, ja saatavuus jopa väheni, mikäli se ei pysynyt; isojen kauppojen asiakkaista esimerkiksi lauantai-iltana olutta haluaville muutos tuli vaivan vähenemisestä (aiemmin he etsiytyivät pienempään kauppaan), ja ennen muutosta he olivat joka tapauksessa tehneet ruokaostoksensa ja niiden myötä juomaostoksensa kauppojen aukioloaikaan. Pientä vaikutusta on vaikea erottaa muiden kulutusta ohjaavien tekijöiden erisuuntaisista vaikutuksista. Ennen vuotta 2016 alkoholinmyynti oli laskenut sekä Alkoissa että päivittäistavara-kaupoissa, mutta vuonna 2016 lasku jatkui vain Alkoissa. Tästä kokemuksesta ei saa erityisen vahvaa näyttöä siitä, että Suomessa myyntiaikojen vaikutus olisi selvästi erilainen kuin kansainvälisesti.

**Tutkimukset välittävistä mekanismeista: hinnat** Monopolikaupan tai sen purkamisen vaikutus muutoksen kohteena olevien alkoholijuomien hintoihin ei ole aina samansuuntainen. Usein hinnat ovat yksityistämisen seurauksena kohonneet. Esimerkiksi Washingtonissa tämä johtui samanaikaisesta verojen ja maksujen korotuksesta (Kerr ym. 2015). Suurella monopoliliikkeellä on myös puolellaan mittakaavaetu, joka menetetään ainakin silloin, kun vaihtoehtona ovat pienemmät erikoisliikkeet tai pienet kauppa- ja palvelusyritykset. Toisaalta suurempi toimijoiden ja myyntipisteiden määrä lisää kilpailua ja voi sen kautta alentaa ainakin osaa hinnoista. Sekä Washingtonissa että Brittiläisessä Kolumbiassa (Stockwell ym. 2013) yksityistämisen jälkeen hinnat nousivat keskimäärin, mutta alimmat hinnat laskivat.

Spieringin (2011) tutkimuksessa verrattiin hinnoittelua pohjoismaisessa, haittojen vähentämiseen tähtäävässä monopolissa (Ruotsi) ja Quebecin monopolissa, joka tutkijan mukaan suuntautuu enemmän verokertymän kasvattamiseen ja toimii siten enemmän yksityisen kaupan tavoin. Tuloksen mukaan erityisesti väkevässä juomissa halvimmat, suosittu merkit olivat pohjoismaisessa monopolissa kalliimpia kuin Quebecissä, kun taas kalliimmissa juomissa tilanne oli päinvastainen.

Kun Suomessa vuonna 2018 alettiin myydä vahvaa olutta ruokakaupoissa, niiden hinnat laskivat Tilastokeskuksen hintakoriseurannassa 6–7 % ensimmäisten yhdeksän kuukauden aikana. Long drink -juomissa hinnan alentuminen oli huomattavasti vähäisempää, prosenttien luokkaa. Veronkorotusten vuoksi de facto hinnan alennus on ollut hieman suurempi. Prismojen hintojen (foodie.fi, 27.11.2018) ja Alkon hintojen vertailun mukaan halvimpien oluiden hintojen osalta hintaero oli suurempi, noin 17 %.

Löysimme viimeisten 10 vuoden ajalta kaksi meta-analyysiä alkoholin hinnan tai alkoholiverojen vaikutuksista kulutukseen (Wagenaar ym. 2009; Nelson 2013). Wagenaar ym. kokosivat 112 eri tutkimuksesta 1 003 estimaattia hinnan tai verojen vaikutuksesta. Tulosten mukaan hintajoustot (kuinka monta prosenttia kulutus vähenee kun hinta nousee yhden prosentin) olivat keskimäärin oluelle -0,46, viinille -0,69, väkeville -0,8 ja alkoholille yhteensä -0,51. Esimerkiksi viimeksi mainitusta löydettiin 24 maa- tai osavaltiotason yhteyttä, joista vain yksi oli suunnaltaan positiivinen, ja 19 negatiivista yhteyttä oli tilastollisesti merkitseviä. Nelsonin meta-analyyssissä oli mukana 182 aggregaattitasoisesta tutki-

muksesta otettua estimaattia hintojen vaikutuksesta. Nelsonin analyysin mukaan tuloksista oli nähtävissä julkaisuharha (pienempi tai ”nollaestimaatti” jäävät julkaisematta). Käyttämällä tätä harhaa oikeaseisiä menetelmiä Nelsonin analyysin tulos hintajoustosta alkoholille oli -0,5 eli kutakuinkin sama, mutta juomalajikohtaiset estimaatit olivat jonkin verran pienempiä (-0,3, -0,45 ja -0,55 oluella, viinillä ja väkeville). Viimeisimmät Suomessa julkaistut vähittäismyynnin hintajoustoarviot ovat -0,39 alle 4,7-prosenttisille juomille, -0,95 viinille ja -0,46 väkeville (Ollikainen 2016). Tulokset kaikkienensa vahvistavat sitä yleistä taloustieteen lainalaisuutta, että hintojen nousu vähentää alkoholin kulutusta ja hintojen aleneminen lisää sitä. Toisessa meta-analyysissä Wageenaar ym. (2010) vahvistivat myös, että alkoholiverojen ja -hintojen muutoksilla on tilastollisesti merkitsevä yhteys erilaisiin alkoholihaittoihin, erityisesti alkoholikuolleisuuteen, mutta myös liikenneturmiin ja sukupuolitauteihin.

Tällä vuosikymmenellä on tutkittu paljon alimpien alkoholihintojen vaikutusta kulutukseen ja haittoihin. Holmesin ym. (2014b) analyysin mukaan erityisesti juuri alimmilla hinnoilla on voimakas yhteys sekä suurkuluttajien kulutukseen että haittoihin. Stockwell ym. (2013) tutkivat Kanadan alkoholimonopolin alkoholin minimihintojen noston yhteyttä alkoholiehtoihin sairaalahoitoihin vuosina 2002–2009 eri alueilla. Tutkimuksen mukaan kymmenen prosentin nousu alkoholijuomien minimihinnoissa oli yhteydessä akuuttien alkoholiehtoitusten sairaalahoitojen 8,95 prosentin vähenemiseen, mutta se ei ollut yhteydessä kroonisten sairaalahoitojen lukumäärään.

### Muut välittävät mekanismit

Yksi keskeisenä pidetty monopolin vaikutusmekanismi on kilpailun ja yksityisen voitontavoittelun rajoittaminen. Yksityiseen myyntiin liittyy *markkinointi ja myynninedistäminen* tuottojen maksimoimiseksi, mikä usein tarkoittaa myös myynnin maksimointia. Esimerkiksi yllä viitattiin Stockwellin ym. (2009) tutkimukseen, jonka mukaan yksityisten myymälöiden osuus ennusti tilastollisesti merkitsevästi hieman suurempaa kulutusta tilanteessa, jossa myymälöiden lukumäärä oli jo vakioitu. Sosiaali- ja terveysministeriölle raportoivien pohjoismaisten alkoholimonopoliin keskeisenä toimintaperiaatteena on ollut olla maksimoimatta myyntiä ja myymälöiden määrää ja siten myydä vähemmän alkoholia kuin mitä vapaassa markkinatilanteessa myytäisiin. Monopolin

tehtäväksi voidaan nähdä leikata se osa kulutusta, joka ”liiketaloustieteen mukaan voitaisiin optimaalisella markkinaohjautuvuudella ja kuluttajiin kohdistuvalla myynninedistämällä saada aikaan” (Virtanen 2017, laina STM:n virkamieheltä).

Suomessa lainsäädäntö rajoittaa mainostamista ja estää alkoholituotteiden käytön lyhytaikaisina sisäänheittotuotteina, mutta myynninedistämis-toimia ovat myös esimerkiksi pidempiaikaiset hintakampanjat, näkyvyyden antaminen ja hyllyihin sijoittelu. Hinnoittelua voidaan käyttää myynnin lisäämiseen paitsi kampanjahintojen kautta myös *hintarakennetta* säätämällä (ks. edellä keskustelu keskimääräisistä vs. halvimmista hinnoista). Pohjoismaisessa monopolikaupassa myös *juomalajivalikoima* on erilainen kuin se olisi yksityisessä myynnissä. Pohjoismaiset monopolit ovat pidettyväisempiä hankkimaan halvimpia, värikkäimpiä, hassuimpia ja eniten nuoriin vetoavia tuotteita hyllyilleen kuin mitä vapaan markkinatalouden tilanteessa olisi tarjolla (Babor ym. 2003).

Valtiollisessa monopolikaupassa myös sääntöjen implementointi, esimerkiksi kieltäytyminen alkoholijuomien myymisestä alaikäisille ja päihtyneille, usein toimii paremmin. Tämä voi johtua muun muassa siitä, että yli 5 000 elintarvikemyymälässä on paljon suurempi määrä myyntihenkilökuntaa, joka on vaikeampi kouluttaa ja sitouttaa juuri tämän asian olennaisuuteen. Suomessa sekä Alkoissa että päivittäistavara-kaupoissa on tehty alaikäisen näköisillä nuorilla aikuisilla ostokokeita. Molemmilla tahoilla on periaatteena kysyä henkilöllisyystodistusta, mikäli asiakas näyttää alle 30-vuotiaalta. Vaikka tiedot eivät välttämättä ole eri lähteistä tulevana suoraan vertailukelpoisia, suuntaa antavaa on se, että vuonna 2018 Alkossa kysyttiin paperit 95 prosentissa näistä tapauksista (Alko 2019) ja päivittäistavara-kaupoissa 72 prosentissa (Päivittäistavara-kauppahdistys 2019).

### Keskustelu

Tutkimusten tulosten välillä oli paljon vaihtelua koskien sekä alkoholimonopoliin vaikutuksia että niiden välittävien mekanismien vaikutuksia, joista monopolien vaikutus syntyy (myyntipisteiden lukumäärä, hinnat, myynninedistämis-toimet, myyntiajat jne.). Tämä ei ole yllätys, koska myös tutkittavien muutosten suuruus ja merkitys vaihtelevat paljon. Monopolin vaikutus riippuu siitä, millaisen yhdistelmän erilaisista välittä-

vistä mekanismeista se muodostaa ja millainen on se vaihtoehto, johon tutkituissa tilanteissa on siirrytty (esim. yksityiset erikoismyymälät vs. elintarvikemyymälät). Monopolin purkamisen vaikutus fyysiseen saatavuuteen on aina ollut sitä lisäävä, mutta muutoksen määrä on vaihdellut melko pienestä (+60 %; tällöin lisensoija on todennäköisesti myönnetty vain rajatusti – myöntämisen kriteereistä tutkimusraportit eivät tyypillisesti mainitse mitään) hyvin suureen (2 000 % tai 20-kertainen). Myös toimintaympäristöt ovat olleet erilaisia ja muut kulutukseen vaikuttavat asiat ovat voineet muuttua samaan aikaan tutkittavan muutoksen kanssa. Tyypillisimmin monopolin kattavuuden muutos tai purkaminen on yhdistynyt hintamuutoksiin, esimerkiksi niin, että veroja on nostettu samaan aikaan, jolloin lopputulos on kahden erisuuntaisen politiikkamuutoksen yhdistelmä. Lisäksi kyse on aina ihmisten käyttäytymisestä eikä luonnonvakiosta, mikä myös tuo oman vaihtelunsa tuloksiin.

Monopolien purkamista koskevien tutkimusten mukaan monopolin purkaminen ja siihen liittyvä saatavuuden lisääntyminen tyypillisesti lisäävät yksityiseen myyntiin siirrettyjen alkoholi-juomien kulutusta, ja joissakin tapauksissa näyttöä oli myös haittojen lisääntymisestä. Näin kävi Länsi-Virginiassa, Alabamassa, Idahossa, Mainessa, Montanassa, New Hampshirissa ja Brittiläisessä Kolumbiassa. Vain harvoin muutoksista seurasi muiden juomalajien näkyvää vähenemistä. Mikä tahansa muutos ei johtanut merkittävään kulutuksen kasvuun tai ei lainkaan sellaiseen kulutuksen kasvuun, joka tilastoaineistoissa erottuisi muiden tekijöiden vaikutuksista ja satunnaisvaihtelusta. Tällaisia olivat esimerkiksi tilanteet, joissa vain hyvin rajattu tuotekategoria (esim. väkevät viinit) siirrettiin monopolimyynnistä yksityiseen myyntiin tai jos yksityisen myynnin viinityypissä tapahtui vähäinen laajennus (Washington vuonna 1969, Virginia 1973, Quebec 1983 ja 1984). Vaikutukset olivat keskimäärin merkittävämpiä Yhdysvaltojen osavaltioissa, joissa juomien myyntiä siirrettiin useammin monopolimyymälöistä ruokakauppoihin tai myyntipaikkojen lukumäärä muutoin kasvoi olennaisesti, kuin Kanadassa, jossa juomien myyntiä siirrettiin monopolimyymälöistä yksityisomistuksessa oleviin erikoismyymälöihin ja saatavuuden kasvu jäi siksi vähäisemmäksi. Oli myös tilanteita, joissa kaksi vaikutusta kumosi toisensa. Washingtonissa vuonna 2012 yksityistämisen kulutusta lisäävä vaikutus oli

epäsuorasti pääteltävissä: hinnat nousivat merkittävästi, mutta kulutus ei silti vähentynyt. Joissakin tapauksissa aineisto ei yksinkertaisesti antanut mahdollisuuksia yksiselitteisesti erottaa myyntijärjestelmämuutoksen vaikutusta muiden samaan aikaan muuttuneiden tekijöiden vaikutuksista (Iowa, Islanti).

Välittävien mekanismien itsenäisiä vaikutuksia arvioimme etsimällä näistä aiheista olemassa olevia tutkimuskatsauksia. Fyysisen saatavuuden osalta merkittävät tietolähteet ovat juuri monopolijärjestelmien muutokset, koska usein ne tarjoavat luonnollisen koecasetelman, jossa keskeisin seikka on usein ollut fyysisen saatavuuden lisääntyminen. Mutta myös muita tutkimuksia saatavuuden vaikutuksesta löytyy. Sherkin ym. (2018) katsauksen mukaan vähittäismyyntipisteiden lukumäärän lisäys tyypillisesti lisäsi alkoholinkulutusta. Myyntiaikojen vaikutusta koskevassa meta-analyysissä päädyttiin siihen, että yksi lisämyyntipäivä lisäsi kokonaiskulutusta reilun 3 %, ja myös illan lisämyyntituntien oli havaittu olevan yhteydessä kulutuksen lisääntymiseen.

Hintojen vaikutus kulutukseen oli katsauksissa myös selvä, joskaan hintojen rooli monopolin mekanismina ei ole yksiselitteinen, kun monopoleja purettaessa hinnat ovat joskus nousseet ja joskus laskeneet. Kiinnostava yksityiskohta kuitenkin on, että vaikka yksityisessä myynnissä keskihinnat olisivat korkeammat kuin monopolimyynnissä, erityisesti halvimmat hinnat ovat niissä usein alempia, ja juuri halvimpien hintojen on todettu olevan olennaisia haittojen kannalta (Holmes 2014b).

Miksi saatavuuden lisääntyminen sitten vaikuttaisi vaikkapa suomalaisten kulutukseen vielä nykypäivänä? Vaikutus ei millään tavalla edellytä ajatusta ”viinanhimoisesta kansasta”, joka tällä hetkellä ei löytäisi tietään alkoholimyymälöiden luokse. Kyseessä ovat hyvin epädramaattiset ihmisten toimintaa ohjaavat tekijät, jotka eivät aina ole tiedostettuja. Esimerkiksi hintajoustoista tiedetään hinnan vaikuttavan tuotteen menekkiin, eikä tämä edellytä ihmisten tiedostavan muutaman sentin muutoksia ja tekevän tietoisia ostopäätöksiä sen perusteella. Pienistä yksilötason vaikutuksista muodostuu väestötasolla merkittävä yhteisvaikutus. Saatavuuden kohdalla vaikutusten syynä ovat todennäköisesti yhtäältä transaktiovaikutukset (eli kustannukset ja vaiva eri kaupan tai pidemmän matkan päähän siirtymisestä) ja toisaalta se, että helpoksi tehdyt vaihtoehdot



(kuten viini ruokakaupassa) ohjaavat psykologisen tutkimuskirjallisuuden mukaan ostosvalintoja tiedostamattomallakin tasolla (Vallgård 2012). Suomalaiset myös kuluttavat selvästi vähemmän viiniä kuin vaikkapa ruotsalaiset. Vain 8 % suomalaisista juo viiniä ja 7 % olutta ruokajuomana viikoittain tai useammin (Tigerstedt ym. 2018). Tässä nähdään todennäköisesti hyvä mahdollisuus myynnin kasvattamiseen. Ruokajuomisen lisääntyessä humalahaitat voivat jäädä vähäisemmiksi kuin keskimäärin kulutuksen lisääntyessä, mutta maksasairauksien ja riippuvuuksien yleistymisen ei ole kiinni kulutuksen tavasta tai juomalajista.

Alkoholimonopolissa on pitkälle kyse samasta asiasta kuin mikä on ollut ohjenuorana terveydenedistämistyössä vuosikymmeniä: terveistä valinnoista pitää tehdä helppoja. Kuten ”nudge”-kirjallisuudesta tiedetään, valitsemme usein sitä, mikä on helppoa, vaikka se ei tarkemmin reflektoituna pitkällä aikavälillä olisikaan kuluttajan omasta mielestä paras lopputulos. Alkoholihaittojen kannalta on parempi, mikäli kaikki alkoholijuomat eivät ole laajassa mitassa myynnissä ruokakaupoissa, joissa ihmisten on käytävä lähes päivittäin. Tällöin epäterveellinen vaihtoehto, kasvava alkoholinkulutus, on liian helppo. Silloin myös alkoholiongelmien kanssa painivat, kulutustaan vähentämään pyrkivät ihmiset, joutuvat vielä suuremman haasteen eteen kuin nykyisessä järjestelmässä.

Mitä tapahtuisi Suomessa, jos Alkosta luovutaisiin? Sen arviointi ei ole tämän katsauksen tehtävä, mutta paljon merkitystä olisi sillä, millaiseksi vaihtoehto muodostuisi ja kuinka merkittävästi kulutukseen vaikuttavat mekanismit muuttuisivat. Suomessa yksityisten, elintarvikekaupoista erillisten erikoismyymälöiden vaihtoehtoa ei juuri ole peräänkuulutettu, ja se tuskin tyydyttäisi muutosta kaipaavia. Yksinomaan mietojen viinien siirto elintarvikekauppoihin ei myöskään olisi realistinen vaihtoehto. Monopolin piiriin jäisivät vain tietyn alkoholipitoisuuden (esim. 15 %) ylittävät tuotteet. Niistä suuri osa sekoitetaan nautin-

täväkevyyteen; valmiiksi alle 15-prosenttiseksi sekoitettuna ne olisivat yksityisen myynnin piirissä. Kun vielä palvelevat erikoiskaupat harvoin pärjäävät kilpailussa supermarkettien kanssa suurempien kaupunkien ulkopuolella (etenkään jos monopoli ei maksimoi myyntiä ja yksityinen puoli maksimoi), typistyisi monopolin myynti ja sen kauppojen lukumäärä rajusti. Monopoli, joka ei voi hoitaa tehtäväänsä jakelukanavana kattavasti koko maassa, ei olisi oikeutettu. Tällaisen minimonopolin oikeutus olisi myös helpompi haastaa vaikkapa EY-tuomioistuimessa. Vaihtoehdossa, jossa Alko toimisi täysin kaupallisesti yhtenä liikkeenä muiden joukossa, se kadottaisi nykyisen olemassaolon perustelunsa ja olisi haittojen vähentämisen näkökulmasta turha.

Mahdollisen monopolin purkamisen vaikutusten kannalta keskeistä olisi fyysisen saatavuuden lisääntyminen myyntipisteiden lukumäärän lisääntymisen kautta sekä lisääntyvien alkoholijuomavalikoimien tuominen samaan tilaan päivittäistavaroiden kanssa. Tällä hetkellä mietojen juomien myyntilisenssejä on noin 14-kertaisesti verrattuna nykyiseen Alkojen määrään (noin 5 000 vs. 360 vuonna 2017). Mikäli monopoli purettaisiin, tämä lisäys olisi paljon suurempi kuin useimmissa tutkituista maista tai tilanteista. Vaikutuksen kannalta olennainen kysymys olisi myös, mitä hinnoille tapahtuisi. Alkon hinnoittelukerroin on sama kaikille saman tuotekategorian tuotteille, ja todennäköisesti monopolin purkaminen johtaisi alempiin hintoihin erityisesti halvempien volyymituotteiden osalta. Alimpien hintojen vaikutusta koskevan tutkimuskirjallisuuden (Holmes 2014b) perusteella tämä lisäisi alkoholihaittoja. Myyntiaikalainsäädännön pysyessä ennallaan juomalajivalikoima lisääntyisi lauantai-illan ja sunnuntain osalta. Vaikka välittävien mekanismien muutosten määrä on epäselvä, tämän katsauksen perusteella vaikuttaa selvältä, että valtion alkoholimonopolista luopuminen olisi erittäin todennäköisesti väestön terveyden kannalta vahingollista.

## KIRJALLISUUS

- Alko: Vuosikertomus 2018. Alko, 2019. <https://www.alko.fi> (luettu 21.3.2019)
- Babor, Thomas & Caetano, Raoul & Casswell, Sally & al. Alcohol: no ordinary commodity. New York, NY: Oxford University Press, 2003.
- Fitzgerald, JL & Mulford, HA: Privatization, price and cross-border liquor purchases. *J Stud Alcohol* 54

(1993), 462–4.

- Global status report on alcohol and health 2018. Geneva: World Health Organization, 2018.
- Gmel, Gerhard & Holmes, John & Studer, Joseph: Are alcohol outlet densities strongly associated with alcohol-related outcomes? A critical review of recent evidence. *Dr Alc Rev* 35 (2015): 1, 40–54.

- Hahn, RA & Middleton, JC & Elder, R ym.: Effects of Alcohol Retail Privatization on Excessive Alcohol Consumption and Related Harms, *American Journal of Preventive Medicine* 42 (2012), 418–27.
- Her, Mighao & Giesbrecht, Norman & Room, Robin & Rehm, Jürgen: Privatizing alcohol sales and alcohol consumption: evidence and implications. *Addiction* 94 (1999): 8, 1125–39.
- Holder, Harold & Wagenaar, Alexanxer: Effects of the elimination of a state monopoly on distilled spirits' retail sales: a time-series analysis of Iowa. *British Journal of Addiction* 85 (1990), 1615–25.
- Holmes, John & Guo, Yelan & Maheswaran, Ravi & Nicholls, James & Meier, Petra & Brennan, Alan: The impact of spatial and temporal availability of alcohol on its consumption and related harms: A critical review in the context of UK licensing policies. *Drug and Alcohol Review* 33 (2014a), 515–525.
- Holmes, John & Meng, Yang & Meier, Petra & Brennan, Alan & Angus, Colin & Campbell-Burton, A ym.: Effects of minimum unit pricing for alcohol on different income and socioeconomic groups: A modelling study. *The Lancet* 383 (2014b), 1655–64.
- Johansson, Lennart: Sources of the Nordic Solutions. S. 17–42. Teoksessa Sulkunen, Pekka & Sutton, Caroline & Tigerstedt, Christoffer & Warpenius, Katriina (toim.): *Broken Spirits. Power and Ideas in Nordic Control*. NAD Publication No. 39. Helsinki: Nordic Council for Alcohol and Drug Research, 2000.
- Kerr, William & Barnett, SBL: Alcohol retailing systems: private versus government control. S. 137–50. Teoksessa Giesbrecht, Norman & Bosma, Linda (toim.): *Preventing alcohol-related problems*. Washington: APHA Press, 2017.
- Kerr, William & Williams, Edwina & Greenfield, Tom: Analysis of Price Changes in Washington Following the 2012 Liquor Privatization. *Alcohol and Alcoholism* 50 (2015), 654–60.
- Kolosnitsyna, M & Sitdikov, M & Khorkina, N: Availability restrictions and alcohol consumption: A case of restricted hours of alcohol sales in Russian regions. *International Journal of Alcohol and Drug Research* 3 (2014), 193–201.
- Macdonald, Scott: The impact of increased availability of wine in grocery stores: four case histories. *British Journal of Addictions* 81 (1986), 381–7.
- Mäkelä, Pia & Rossow, Ingeborg & Tryggvesson, Kalle: Who drinks more and less when policies change? Teoksessa Room, Robin (toim.): *The effects of Nordic alcohol policies*. Helsinki: Nad Publication No 42, 2002, 17–70.
- Mulford, HA & Fitzgerald, JL: Consequences of Increasing Off-premise Wine Outlets in Iowa. *British Journal of Addiction* 83 (1988), 1271–9.
- Mulford, HA & Ledolter, J & Fitzgerald, JL: Alcohol availability and consumption: Iowa sales data revisited. *Journal of Studies on Alcohol* 53 (1992), 487–94.
- Nelson, Jon & McNall, Amy: Alcohol prices, taxes, and alcohol-related harms: a critical review of natural experiments in alcohol policy for nine countries. *Health Policy* 120 (2016), 264–72.
- Noval, S & Nilsson, T: Mellanölets effekt på konsumtionsnivån och tillväxten hos den totala alkoholkonsumtionien. S. 77–93. Teoksessa Nilsson, T (toim.): *När mellanölet försvann*. Linköping: Universitetet i Linköping, 1984.
- Ólafsdóttir, Hildigunnur & Leifman, Håkan: Legalizing beer in Iceland: its effects on alcohol consumption in times of recession. Teoksessa Room, R (toim.): *The effects of Nordic alcohol policies*. Helsinki: Nad Publication No 42, 2002, 95–116.
- Ollikainen, Jani-Petteri: *Alkoholijuomien kysynnän joustot Suomessa vuosina 2001–2015*. Jyväskylän yliopisto: Pro gradu -tutkielma, 2016. <https://jyx.jyu.fi/handle/123456789/52304> (luettu 30.11.2018)
- Poikolainen, Kari: Increase in alcohol-related hospitalization in Finland 1969–1975. *British Journal of Addiction* 75 (1980), 281–91.
- Päivittäistavarakauppayhdistys (PTY): *Ikäraajavalvontaa testataan säännöllisesti*. Helsinki: PTY, 2018. <https://www.pty.fi/ikarajavalvonta/ikarajavalvontaa-testataan-saeannoellisesti/> (luettu 21.3.2019)
- Ruhm, CJ: Understanding overeating and obesity. National Bureau of Economic Research working paper series 16149, 2010. <https://www.nber.org/papers/w16149.pdf> (luettu 30.11.2018)
- Sherk, Adam & Stockwell, Tim & Chikritzhs, Tanya & al.: Alcohol consumption and the physical availability of take-away alcohol: Systematic reviews and meta-analyses of the days and hours of sale and outlet density. *Journal of Studies on Alcohol and Drugs* 79 (2018), 58–67.
- Spiering, C: *The pricing policy of alcohol monopolies: the case of Sweden and Quebec*. Master's thesis. Erasmus University Rotterdam, 2011.
- Stockwell, Tim & Zhao, Jinhui & Macdonald, Scott & al.: Changes in per capita alcohol sales during the partial privatization of British Columbia's retail alcohol monopoly 2003–2008: a multi-level local area analysis. *Addiction* 104 (2009), 1827–36.
- Stockwell, Tim & Zhao, Jinhui & Macdonald, Scott & al.: Impact on alcohol-related mortality of a rapid rise in the density of private liquor outlets in British Columbia: a local area multi-level analysis. *Addiction* 106 (2011), 768–776.
- Stockwell, Tim & Zhao, Jinhui & Martin, Gina & al.: Minimum alcohol prices and outlet densities in British Columbia, Canada: Estimated impacts on alcohol attributable hospitalisations. *American Journal of Public Health* 2013, e1–e7.
- Subbaraman, Meenakshi & Kerr, William: Opinions on the Privatization of Distilled-Spirits Sales in Washington State: Did Voters Change Their Minds? *Journal of Studies on Alcohol & Drugs* 77 (2016): 4, 568–76.
- Thomas, Gerald: *Analysis of Beverage Alcohol Sales in Canada*. Ottawa, ON: Canadian Centre on Substance Abuse, 2012. <http://www.ccsa.ca/Resource%20Library/CCSA-Analysis-Alcohol-Sales-Policies-Canada-2012-en.pdf> (luettu 30.11.2018)
- Tigerstedt, Christoffer: *The Dissolution of the Alcohol*

- Policy Field. Studies on the Nordic countries. Department of Social Policy, Research Reports 1. Helsinki: University of Helsinki, 2001.
- Tigerstedt, Christoffer & Karlsson, Thomas & Härkönen, Janne: Suosivatko suomalaiset miedompia alkoholi-juomia ja onko oluen ja viinin ruokajuomien yleistynyt? S. 101–111. Teoksessa Mäkelä, Pia & Härkönen, Janne & Lintonen, Tomi & Tigerstedt Christoffer & Warpenius, Katariina (toim.): Näin Suomi juo – Suomalaisten muuttuvat alkoholinkäyttötavat. Helsinki: Terveyden ja hyvinvoinnin laitos, 2018.
- Tiihonen, Jari & Kangasharju, Aki & Mäkelä, Pia & Saari, Juho & Österberg, Esa: Päivittäistavarakaupoissa myytävien juomien alkoholipitoisuuden alentamisen vaikutus alkoholin kulutukseen ja kuolemiin. Helsinki: VTT, valmisteluraportit 13, 2011.
- Trolldal, Björn: The privatization of wine sales in Quebec in 1978 and 1983 to 1984. *Alcoholism-Clinical and Experimental Research*, 29 (2005a), 410–416.
- Trolldal, Björn: An investigation of the effect of privatization of retail sales of alcohol on consumption and traffic accidents in Alberta, Canada. *Addiction* 100 (2005b), 662–671.
- Trolldal, Björn: Availability and sales of alcohol in four Canadian provinces: A time-series analysis. *Contemporary Drug Problems* 32 (2005c), 343–372.
- Vallgård, S: Nudge: a new and better way to improve health? *Health Policy* 104 (2012), 200–3.
- Virtanen, Matti: Alkon monopolin murtumisesta. *Yhteiskuntapolitiikka* 82 (2017): 3, 357–8.
- Wagenaar, Alexander & Holder, Harold: A change from public to private sale of wine: results from natural experiments in Iowa and West Virginia. *Journal of Studies on Alcohol* 52 (1991), 162–73.
- Wagenaar, Alexander & Holder, Harold: Changes in alcohol consumption resulting from the elimination of retail wine monopolies: results from five U.S. states. *Journal of Studies on Alcohol* 56 (1995), 566–72.
- Wagenaar, Alexander & Langley John: Alcohol licensing system changes and alcohol consumption: introduction of wine into New Zealand grocery stores. *Addiction* 90 (1995), 773–83.
- Wagenaar, Alexander & Salois, Matthew & Komro, Kelli: Effects of beverage alcohol price and tax levels on drinking: a meta-analysis of 1003 estimates from 112 studies. *Addiction* 104 (2009), 179–190.
- Wagenaar, Alexander & Tobler, Amy & Komro, Kelli: Effects of Alcohol Tax and Price Policies on Morbidity and Mortality: A Systematic Review. *Am J Public Health* 100 (2010), 2270–8.
- Washington State: Privatization of liquor. The impact of initiative 1183. Office of financial management, 2015. [https://www.ofm.wa.gov/sites/default/files/public/legacy/fiscal/pdf/liquor\\_privatization\\_initiative1183.pdf](https://www.ofm.wa.gov/sites/default/files/public/legacy/fiscal/pdf/liquor_privatization_initiative1183.pdf) (luettu 30.11.2018.)
- Ye, Yu & Kerr, William: Estimated increase in cross-border purchases by Washington residents following liquor privatization and implications for alcohol consumption trends. *Addiction* 111 (2016), 1948–53.

## TIIVISTELMÄ

### *Pia Mäkelä & Thomas Karlsson: Miten alkoholimonopolit vaikuttavat väestön alkoholinkulutukseen? Katsaus tutkimuskirjallisuuteen*

Voidaan ennakoida, että keskustelu alkoholi-juomien vähittäismyyntin järjestämistavasta jatkuu alkavalla vaalikaudella. Keskustelun pohjaksi tarvitaan tutkittua tietoa alkoholimonopolien vaikutuksista. Tutkimusta on julkaistu runsaasti englanniksi, mutta tätä tutkimustietoa on syytä tuoda kotimaisten keskustelijoiden saataville myös suomeksi. Tavoitteemme on ensinnäkin tehdä katsaus tutkimuksiin, joissa on tutkittu, mitä on tapahtunut, kun alkoholimonopoleista on luovuttu tai kun niiden alaa on supistettu. Tällaisia muutoksia on tapahtunut Yhdysvaltojen eri osavaltioissa, Kanadassa ja Pohjoismaissa, ja suurimmasta osasta on tutkimustietoa. Alkoholimonopolin potentiaaliset vaikutukset kulkevat erilaisten välittävien mekanismien kautta, kuten hintojen, fyysisen saatavuuden (myyntipaikkojen lukumäärä, aukioloajat) ja myynninedistämisen kautta. Toinen tavoitteemme oli etsiä näiden välittävien mekanismien vaikutuksista tuoreimmat tutkimuskatsaukset ja tiivistää niiden keskeiset tulokset.

Alkoholimonopoleista luopumista tai niiden alan muutosta koskevien tutkimusten tulokset vaihtelivat paljon. Tämä ei ole yllättävää, sillä eri vähittäismyyntimonopolit ovat erilaisia, niitä koskevien muutosten mittavuus on ollut erilainen, ja monopolieja korvanneet myyntijärjestelmät ovat poikenneet toisistaan huomattavasti.

Monessa paikassa myös hinnat nousivat muutoksen myötä, mikä toimi vastavoimana kulutuksen lisääntymiselle. Tulosten mukaan monopolimyyntistä luopuminen tyypillisesti lisäsi yksityiseen myyntiin siirtyneiden juomien kulutusta. Näin tapahtui etenkin silloin, kun myyntipaikkojen lukumäärä lisääntyi paljon, kun muutoksen kohteena oleva juomalajiluokka oli merkittävä (ikä esim. vain jonkin tietyn tyyppiset viinit) ja kun hinnat eivät samaan aikaan nousseet merkittävästi. Siitä ei tyypillisesti ollut näyttöä, että tämä lisäys olisi ainakaan merkittävästi vähentänyt muiden alkoholi-juomien kulutusta.

Olemassaolevat tutkimuskatsaukset välittävistä mekanismeista kertoivat, että alkoholi-juomien hinnoilla on merkittävä vaikutus kulutukseen ja että vähittäismyyntipaikkojen lukumäärän merkittävä lisääntyminen ja myyntiaikojen piteneminen ovat omiaan lisäämään kulutusta. Lisäksi vaikuttaa todennäköiseltä, että alkoholi-juomien myynti päivittäistavarakaupoissa on myös omiaan lisäämään niiden kulutusta.

Katsauksessa läpikäytyt tutkimustulokset viittaavat siihen, että viinien ja väkevien myyntin salliminen päivittäistavarakaupoissa erittäin todennäköisesti lisäisi alkoholi-juomien kulutusta ja sen myötä myös haittoja ainakin halvimpien hintojen alenemisen, fyysisen saatavuuden lisääntymisen ja ruokakauppojen asiakasvirtauksen vuoksi.