

**Alkoholin vähittäiskulutuksen rakenteen kehittyminen viinikampanjasta alkoholiveron laskuun vuosina 1958 - 2004.**

Yleisen historian pro gradu tutkielma  
Joensuun yliopiston historian  
laitoksella tammikuussa 2006.  
Jari Vaarala

## Sisältö

<b>1. Johdanto</b>	4
1.1 Kielletty hedelmä	4
1.2 Tutkimustehtävä	6
1.3 Lähteet	9
<b>2. 1960-luku – Suuren murroksen aika</b>	12
2.1 Alkoholipoliittinen täyskäännös – Aktiivinen viinien myynti	12
2.2 Vähittäiskulutus miedontuu	16
2.3 Maalta kaupunkiin	21
2.4 Alkoholipoliittikkaa ja yhteiskunnan muutosta	23
<b>3. Kansanterveydellinen näkökulma 1969 - 1985</b>	25
3.1 Uudet lait vuonna 1969	25
3.2 Omenaviinin suosio ja punkkumala	27
3.3 Taistelu kokonaiskulutusta vastaan	32
3.4 Hinnankorotuksia	37
3.5 Tasapuolinen saatavuus	39
3.6 Yhteiskunnan muutosvauhti hidastuu	42
3.7 Useita vaikuttavia tekijöitä	44
<b>4. Kohti Eurooppaa 1986 - 1994</b>	45
4.1 Kulutusjuhlasta syvään lamaan	45
4.2 Liberalismin paluu	47
4.3 Keskioluen uusi tuleminen	50
4.4 Tiskimyymälästä itsepalveluun	54
4.5 Suomesta olutmaa	58
<b>5. EU:n aikakausi 1995 - 2003</b>	59
5.1 EY:n raamittama alkoholilaki	59
5.2 Tietoyhteiskunta	60
5.3 Alkoholipoliittinen mielipideilmasto kiristyi	61
5.4 Ketjukonsepti kuntoon	65
5.5 Siiderin kulutuksen hyppäys	66
5.6 Viinibuumi	71

<b>6. Muutosten vuosi 2004</b>	73
6.1 Alkoholiveron aleneminen	73
6.2 Alkoholipolitiikan korostaminen	74
6.3 Väkevien kulutuksen nousu	75
<b>7. Viinamaasta olutmaaksi 1959 - 2004</b>	79
<b>Lähteet ja kirjallisuus</b>	83
<b>Liitteet</b>	89

## 1. Johdanto

### 1.1 Kielletty hedelmä

Koko 1900-luvun merkittävin alkoholipoliittinen asia oli kieltolaki. Vuosisadan alussa kieltolakia pyrittiin säätämään useaan otteeseen ja se vihdoinkin hyväksyttiin vuonna 1919.<sup>1</sup> Kieltolain aikana kaikkien yli 2 % alkoholia sisältävien juomien tuonti, myynti ja anniskelu oli kielletty. Kieltolaki ei kuitenkaan estänyt kokonaan edes laillista alkoholin myyntiä. Salakauppiaiden lisäksi tilanteesta hyötyivät lääkärit, jotka kirjoittivat alkoholireseptejä eri sairauksiin ja apteekkarit, jotka saivat näin pitää laillista alkoholikauppaa.<sup>2</sup> Viinit miellettiin herrasväen juomaksi 1900-luvun alkupuolella.<sup>3</sup> Myös kieltolain aikana mietoja viinejä oli saatavana apteekkeista lääkkeeksi. Apteekkien viinivalikoima lisääntyikin nopeasti kieltolain voimaantumisen jälkeen ja viimeisenä kieltolakivuotena oli listoilla 33 mietoa viiniä ja 8 kuohuviiniä. Viinireseptin saanti edellytti tietysti yhteistyökykyistä lääkäriä, joka ymmärsi määrätä lääkkeeksi tietynmerkkistä viiniä. Käytännössä reseptejä kirjoitettiin asutuskeskusten herrasväelle.<sup>4</sup>

Kieltolain jälkeen tullut väkijuomalaki oli hyvin kieltolakihenkkinen, ja jätti käytännössä maaseudun kuivaksi, sillä alkoholin ostaminen oli mahdollista vain Alkoholiliikkeen kautta ja niitä sai lain mukaan perustaa vain kaupunkiin ja kauppaloihin.<sup>5</sup> Lain tärkein tavoite oli poistaa kieltolain aikana rehottanut laitton alkoholikauppa. Lain viides ns. periaatepykälä kuuluikin ”*Väkijuomaliike on järjestettävä siten, että samalla kun estetään laitonta liikettä, väkijuomien käyttöä supistetaan mahdollisimman vähiin, sekä juoppoutta ja sen turmiollisia vaikutuksia ehkäistään*”<sup>6</sup>.

Warsell tulkitseekin kieltolain jälkeisen ajan tärkeimmäksi tavoitteeksi ohjata alkoholin myynnistä saatavat tulot valtiolle. Haittavaikutuksiin vetoaminen oli vain julkisuuteen lausuttu perustelu, jolla voitiin hyvin perustella tiukkaa lakia ja monopolia. Oy Alkoholiliike

---

<sup>1</sup> Sillanpää 2002, 52 - 53.

<sup>2</sup> Sillanpää 2002, 54.

<sup>3</sup> Mäntylä 1998, 160.

<sup>4</sup> Mäntylä 1998, 165.

<sup>5</sup> Warsell 2005, 109 - 110.

<sup>6</sup> Kuusi 2003, 27.

perustettiin 1932 ja sillä pyrittiin estämään laiton alkoholikauppa ja keräämään valtiolle rahaa, sillä siihen aikaan oli maailmanlaajuinen lama, joka kosketti myös Suomea. Kansanterveys todellisena vaikuttimena tuli mukaan vasta 1970-luvulla. Lisäksi tukkumyyntimonopolilla ei ollut merkitystä kansanterveydellisesti, sillä määrättiin vain myyntihintoja. Kansainvälisesti vertailtaessa myös muiden maiden alkoholimonopoleilla oli pohjana yleensä kieltolaki.<sup>7</sup>

Suomalaisten viinapäättä on pidetty osin geneettisenä asiana ja sillä on perusteltu tiukkaa alkoholilakia. Mutta oliko ”huono viinapää”-teoria lopultakin vain hyvä perustelu valtiokeskeisen kontrollin harjoittamiseen alkoholiasioissa tilanteessa, jossa kansalaisten (lue rahvaan) käyttäytymisen ohjaamista yleisemminkin pidettiin tarpeellisena? Viime vuosina asioita on tulkittu myös niin, että kansanomaiseen alkoholikulttuuriin oli kuulunut vahva sosiaalisen kontrollin elementti aina siihen asti, kunnes alkoholiasiat alkoivat politisoitua 1900-luvun alussa raittiusliikkeen nousun myötä. Sen seurauksena alkoholipolitiikka siirtyi kieltolinjalle ja normitiivisiin määräyksiin, joilla pyrittiin ennen muuta kontrolloimaan työväestön ja maalaisten alkoholinkäyttöä. Kieltolinja johti kuitenkin ylilyönteihin, joiden on katsottu loukanneen kansan oikeustajua ja sitä kautta johtaneen vastareaktionä syntyneeseen juomisen humalahakuisuuteen ja ylisallivuuteen alkoholiasioissa, joista on kehittynyt vankka osa suomalaista alkoholikulttuuria. On mahdollista, että liian tiukka kontrolli 1900-luvun alkupuolella teki alkoholista ns. kielletyn hedelmän.<sup>8</sup>

1950-luvulla voimistui Alkoholiliikkeessä näkemys siitä, että suomalaisten alkoholiongelmien perussyö oli viinavaltainen juomatapa. Saatavuuden ankara rajoittaminen ei ollut osoittautunut parhaaksi keinoksi vähentää alkoholista aiheutuneita haittavaikutuksia<sup>9</sup>. Niinpä minimoitaessa haittoja ajatukset kääntyivät kulutuksen rakenteeseen ja käyttötappoihin. Alkoholijuomista mietoja kuten viinit ja oluet, pidettiin tuolloin suhteellisen vaarattomina verrattuna viinöihin. Ajatuksen oli saada ihmiset käyttämään mietoja juomia väkevien sijaan, tämä hillitsisi juomatappoja ja näin ne olisivat vähemmän humalahakuisia. Tuohon aikaan katsottiin mietojen juomien aiheuttava muutenkin keskimääräistä vähemmän haittoja verrattuna väkeviin juomiin. Suomalaisille haluttiin opettaa eurooppalaista tapakulttuuria ja hillittyjä juomatappoja.<sup>10</sup>

---

<sup>7</sup> Warsell, 2005, 17.

<sup>8</sup> Warsell, 2005, 21.

<sup>9</sup> haittoina nähtiin alkoholin vaikutuksen alaisena tehdyt teot, ei pitkäaikaisia terveydellisiä vaikutuksia.

<sup>10</sup> Kuusi 2003, 29 - 30.

Etenkin Pekka Kuusella oli vahva valistususkko, ja hänen mielestään valistuksella ja kasvatuksella suomalaiset oppisivat eurooppalaiset tavat alkoholinkäytössään. 1950-luvulla Kuusi teki Alkolle ensimmäisen julkisuuskampanjan, nimeltään Auttamaton Alko. Kampanjassa kerrottiin Alkoholiliikkeestä kansantajuisesti eri tiedotusvälineissä. Nämä Kuusen ajatukset ja toiminta olivat vahvana pohjana myös viinikampanja syntymisessä. Hän uskoi suomalaisten löytävän viininjuomisen ja eurooppalaisen sivistyksellisen alkoholinkäytön kunhan heille annetaan siihen mahdollisuus.<sup>11</sup> Kuusen mielestä aiemmassa alkoholipolitiikassa oli perusvirheenä ollut väkevien suosiminen, toisena huonona tekijänä hän piti maaseudun kieltolakia, eli sitä ettei maaseudulla saanut laillisesti alkoholia. Nämä kaksi asiaa ajoivat suomalaiset yhä enemmän väkevien käyttäjiksi. Kuusi halusi kehittää positiivista toimintatapaa ja näin hän päätyi miettoon linjaan, joka johti 1950-luvun lopulla viinikampanjasta päättämiseen.<sup>12</sup>

## 1.2 Tutkimustehtävä

Tutkimukseni keskittyy alkoholin vähittäiskulutuksen analysointiin tilastoaineiston perusteella. Miten alkoholin kokonaisvähittäiskulutus on kehittynyt vuosien 1958 - 2004 aikana ja miten alkoholin vähittäiskulutuksen rakenne on muuttunut? Tarkastelen eri juomaryhmien kehitystrendejä ja erityistä huomiota kiinnitän mietojen viinien suhteellisen vähittäiskulutuksen muuttumiseen. Olen tarkastellut poikkeako Suomen alkoholinkulutuksen kehitys yleisestä kansainvälisen alkoholinkulutuksen kehityksestä. Vertailen Suomen alkoholin tilastoitua kokonaiskulutusta Ruotsin ja Ranskan tilastoituihin kokonaiskulutuksiin 100 % alkoholina asukasta kohti eri ajanjaksojen aikana. Näin saan kansainvälistä vertailua siitä, miten Suomen tilanne on muuttunut suhteessa Ruotsiin, jonka kulutus ja kulutusrakenne oli lähellä Suomea, sekä Ranskaan joka puolestaan on perinteinen viinimaa, ja jossa alkoholin käyttö on kiinteä osa ruokakulttuuria.

Tutkimukseni muita keskeisiä kysymyksiä ovat: mitkä ovat olleet ajanjaksojen tärkeimmät alkoholipoliittiset linjaukset? Miksi alkoholipolitiikassa tapahtui muutoksia eri aikoina? Mitä keinoja alkoholipolitiikan toteutuksessa käytettiin? Miten yleinen alkoholipoliittinen ilmapiiri

---

<sup>11</sup> Warsell, 2005, 116.

<sup>12</sup> Virtanen 1982, 79.

on vaihdellut eri aikoina? Alkoholilaisissa määritellään tarkkaan alkoholiasiat ja tutkin mitkä ovat olleet keskeisiä muutoksia alkoholilakeja uudistettaessa.

Olen tarkastellut myös miten yhteiskunnallinen kehitys on vaikuttanut alkoholin vähittäiskulutukseen ja sen rakenteeseen? Onko matkailulla ja sitä kautta saaduilla kulttuurivaikutteilla ollut merkitystä mietojen viinien suosion nousuun? Vertailen bruttokansantuotteen volyymin<sup>13</sup> kehitystä ja kokonaisvähittäiskulutuksen sekä mietojen viinien vähittäiskulutuksen kehitystä keskenään, löytyykö niistä yhtenäisiä linjoja?

Ajanjakso alkaa vuodesta 1958, jolloin Alko päätti aloittaa viinikampanjan. 1950-luvun loppu oli eräänlainen vedenjakaja toisen maailmansodan jälkeen harjoitetun alkoholipolitiikan ja mietolinjan sekä yleisen liberalisoitumisen alkoholipolitiikassa.<sup>14</sup> Tutkimukseni päätösvuodeksi tuli vuosi 2004, sillä vuonna 2004 tapahtui merkittävä hinnanalennus alkoholijuomilla, etenkin väkevillä juomilla. Vuosi 2004 näytti miten raju muutos vähittäishinnoissa eri juomaryhmillä vaikutti juomaryhmien kulutuksen jakaantumiseen.

Tutkimusajanjaksoista ensimmäinen kattaa vuodet 1958 - 1968. Alkossa toteutettiin 1960-luvulla viinikampanjaa, josta kuultuani ajatus juuri tästä tutkimusaiheesta virisi mielessäni. Toinen tutkimusjakso ajoittuu vuosille 1969 - 1985. Vuonna 1969 vanha väkijuomalaki korvaantui uudella alkoholi- sekä keskioitulla ja se oli myös kulutuksen kehityksen kannalta merkittävä vuosiluku suomalaisessa alkoholikulttuurissa. Vuosi 1985 päättää vuosikymmenen kestäneen seesteisen jakson alkoholin vähittäiskulutuksessa. Muutenkin 1980-luvun puolivälissä suomalainen yhteiskunta elää murroskautta, sillä kulutusjuhla oli tuloillaan ja myös yleinen kulttuurin ja yhteiskunnan kansainvälistyminen oli alkamassa. Myös mietojen viinien vähittäiskulutuksessa 1980-luvun puoliväli on eräänlainen kulminaatiopiste, joka näkyy tilastoissa.

Kolmannessa ajanjaksossa käsittelen vuodet 1986 - 1994, jolloin koettiin taloudellinen huuma kulutusjuhlan merkeissä ja ankea lama 1990-luvun alussa. Suomen kannalta tärkeää oli irrottautuminen hajonneen Neuvostoliiton etupiiristä ja pyrkiminen EY:n jäseneksi. EY:n myötä Suomeen tuli uusi alkoholilaki vuonna 1995. Se taas merkitsi suurta muutosta Suomen

---

<sup>13</sup> Bruttokansantuotteen määrän eli volyymin muutos tarkoittaa arvoa, josta on poistettu rahanarvon heikentymisen eli inflaation vaikutus.

<sup>14</sup> Ahlström-Laakso & Österberg 1978, 5.

alkoholipolitiikan toimintakenttään ja toimijoihin. Neljäs ajanjakso käsittää vuodet 1995 – 2003, jolloin opeteltiin elämään globaalissa maailmassa myös alkoholipoliittisesti. Omaksi luvuksi olen ottanut vielä vuoden 2004, jolloin alkoholin vähittäishinnat alenivat merkittävästi Suomessa.

Suomen alkoholijärjestelmästä johtuen tutkimus käsittelee myös Alkoa ja Alkon toimintaa tutkimusajanjaksoilla. Alkon on ollut merkittävä toimija alkoholipoliittisesti, sillä se on vastannut monopoliasemassa alkoholin vähittäismyynnistä ja hoitanut anniskeluun liittyvät lupa- ja valvonta-asiat. Alko myös käytännössä vastasi alkoholipolitiikan toteutuksesta aina vuoteen 1995 asti. Vähittäismyynnistä ainoastaan keskiolut on suurelta osin myyty muualta kuin Alkosta vuodesta 1969 lähtien ja 1995 vuodesta lähtien enintään 4,7 prosenttiset käymismenetelmällä valmistetut tuotteet.

Joitain tutkimuksessa olevia käsitteitä käyn läpi tässä luvussa. Alkoholipolitiikan voi määrittää olevan julkisen vallan toimintaa, jonka tarkoituksena on vaikuttaa alkoholin nautintokäyttöön erityisesti siitä aiheutuvien haittojen ehkäisemiseksi ja rajoittamiseksi.<sup>15</sup> Mieto viini on käymisteitse viinirypäleistä, marjoista tai hedelmistä valmistettu juoma, jossa on enintään 15 tilavuusprosenttia etyylialkoholia, eikä siihen ole lisätty etyylialkoholia eli juotavaksi kelpaavaa alkoholia. Väkevä juoma on yli 22 tilavuusprosenttinen juoma, joihin kuuluvat viinat ja muut väkevät juomat. Keskiolut on käymisteitse valmistettu pääasiassa maltaista valmistettu enintään 4,7 prosenttinen juoma ja vahva olut on puolestaan yli 4,7 prosenttinen juoma.<sup>16</sup> Vähittäiskulutus ei sisällä anniskelukulutusta eli anniskeluluvan alaista kulutusta, eikä tilastoimatonta kulutusta, johon kuuluu laillisesti ja laittomasti ulkomailta tuodut alkoholijuomat sekä oma laitton ja laillinen valmistus. Vähittäiskulutuksen osuus kaikesta tilastoidusta kulutuksesta eri aikoina on ollut noin 80 %<sup>17</sup>, joten siitä voi vetää pitkälle meneviä johtopäätöksiä myös kokonaiskulutuksen rakenteesta.

Sulkunen on tutkinut tilastojen perusteella eri maiden kulutuksia ja niiden rakenteita. Hän on jakanut valtiot kolmeen eri ryhmään niiden tyypillisen kulutusrakenteen mukaisesti. Suomi kuului Ruotsin kanssa viinamaihin, joissa alkoholin kokonaiskulutus on suhteellisen vähäistä, alkoholin käyttö tapahtuu harvoin ja kulutus on rakenteeltaan viinavaltaista. Viinimaiden

---

<sup>15</sup> Jääskinen 1983, 186.

<sup>16</sup> Päihdetilastollinen vuosikirja 2003, 41.

<sup>17</sup> Sillanpää 2002, 248.



kulutustaso on puolestaan korkea ja niissä alkoholin käyttö liittyy jokapäiväiseen elämään ruokakulttuurin muodossa ja viinin tuotanto on yksi iso maatalouteen liittyvä elinkeino. Tyypillisistä viinimaista voi mainita Ranskan ja Italian. Kolmas ryhmä ovat olutmaat, joissa alkoholin kulutus on viina- ja viinimaiden väliltä ja kulutus painottuu ravintoloissa tapahtuvaksi. Olutmaat ovat teollistuneita ja niihin liittyy kehittynyt kaupunkikulttuuri. Englanti ja Belgia ovat hyviä esimerkkejä olutmaista.<sup>18</sup>

### 1.3 Lähteet

Päälähteenä käytän Stakesista Ritva Heiniltä sähköpostitse saamiani tuoteryhmittäin jaoteltuja alkoholin vähittäiskulutuksen tilastoja vuodesta 1958 vuoteen 2004. Niissä alkoholin vähittäiskulutus on esitetty sataprosenttisena alkoholina asukasta kohti. Vähittäiskulutus on vähittäismyynnistä tuleva alkoholinkulutus ja vuoden 1968 loppuun saakka kyse oli Alkon monopolista kaikissa tuoteryhmissä, ja vuodesta 1969 alkaen keskioluen vähittäismyynti myös elintarvikeliikkeissä. Vähittäiskulutus ei sisällä anniskelukulutusta, joka tapahtuu anniskeluluvalla pääasiassa ravintoloissa, eikä ulkomailta tuotuja sekä itse laillisesti ja laittomasti valmistettuja alkoholituotteita.

Valitsemalla tutkimusaineistoksi vähittäiskulutuksen tilastot 100 % alkoholina asukasta kohden pyrin saamaan luvut mahdollisimman vertailukelpoisiksi pidemmällä aikavälillä. Tutkimuksen alkuvaiheessa törmäsin ongelmaan millä mittareilla mietojen viinien ja yleensä alkoholin kulutusta pitäisi vertailla. Jos olisin ottanut pelkästään kulutettuina litroina, vaikeutena olisi ollut väestömäärä eri aikoina. Myös valitsemassani vähittäiskulutus 100 % alkoholina asukasta kohti on se ongelma, että 1960-luvulla väestön ikärakenne oli nuorempi kuin nykyään, eli 1960-luvulla väestössä oli suhteessa enemmän alaikäisiä ja näin ollen vähemmän alkoholin kuluttajia. Tämä seikka aiheuttaa pientä vertailulukujen kasvua mentäessä kohti nykyaikaa, mutta muutos ei ole niin merkittävä, että se pitäisi ottaa huomioon. Asiaan vaikutti myös se, että tällä kriteerillä löytyy parhaiten kansainvälisiä mittareita, joilla voi vertailla eri maiden kulutuksia. Kansainvälisesti ilmoitetaan usein myös kulutus 100 % alkoholina 15 vuotta<sup>19</sup> täyttäneitä asukasta kohti, kun taas Suomessa alkoholin

---

<sup>18</sup> Sulkunen, 1980, 132 - 133.

<sup>19</sup> tarkoitetaan aikuisväestöä (adult).

saannin ikäraja on ollut kuitenkin ajanjakson aikana vähintään 18 vuotta. Tilastoissa esiintyvät luvut ovat vain vertailulukuja eivätkä tietenkään osoita paljonko joku yksittäinen suomalainen on alkoholia vähittäiskaupasta ostanut, sillä kulutus jakaantuu hyvin epätasaisesti.<sup>20</sup> Käyttämäni tilastot ovat varsin luotettavia johtuen Suomen tiukasta järjestelmästä tutkimusajanjakson aikana. Vähittäismyynti on tilastoitu Suomessa hyvin tarkasti ja nykyään Stakes saa tiedon Tuotevalvontakeskuksesta, jossa on kaikkia alkoholituotteita koskeva rekisteri kaikkine tuotetietoineen. Alko ja tukkukauppiat ilmoittavat myymänsä määrät kuukausittain Tuotevalvontakeskukseen, jossa tiedot myyntimääristä yhdistetään tuoterekisterin tietoihin. Stakes saa tiedot tuotevalvontakeskuksesta omaa käyttöä varten.<sup>21</sup> Varkauden myymälän arkistosta löytyneistä kirjeistä sain tutkimukseni alkuvuosille hyödyllistä tietoa miten viinikampanjaa viettiin myymälöihin ja millaisia ohjeita ja millä perusteluilla niitä myymälöille annettiin.

Alkoholipolitiikkaa ja alkoholioloja olen kartoittanut pääosin Alkoholipolitiikka-aikakauskirjassa<sup>22</sup> esiintyneistä tutkimusartikkeleista. Se oli alkoholipoliittisen keskustelun foorumi, jossa seurattiin kotimaista ja Pohjoismaista alkoholitutkimusta ja alkoholipolitiikkaa. Siinä on ollut eri kirjoittajien tutkimuksia, kertomuksia ja mielipiteitä alkoholioloista ja alkoholipolitiikasta. Virallisen alkoholipoliittisen linjan mukaisia kirjoituksia 1960-luvulla olivat monet artikkelit eurooppalaisesta alkoholi- ja tapakulttuurista, ja niillä tuettiin sen aikaista viinikampanjaa. Myöhemmässä vaiheessa taas alkoholin kulutuksen haitat ja niiden tutkimuksen esittely sai paljon tilaa lehdessä. Vaikka se oli Alkon julkaisema ja esitteli virallista alkoholipoliittista linjaa, siinä esiintyy myös linjasta poikkeavia artikkeleita ja ehdotuksia.

Oma tutkimukseni on alkoholihistoriallista tutkimusta, jota on ilmestynyt suhteellisen vähän. Merkittävimpiä uusia tutkimuksia ovat Hanna Kuusen *Viinistä vapautta – Alkoholi, hallinta ja identiteetti 1960-luvun Suomessa* ja Merja Sillanpään *Säännöstely huvi - Suomalainen ravintolakulttuurin kehitystä ja siihen olennaisesti liittyvää alkoholipolitiikkaa*. Hänen mukaansa 1800-luvun lopulla jo luotiin negatiivinen imago ravintoloille jotta rahvas pysyisi niistä poissa. Säännöstely väheni vasta 1960-luvun lopulla, jolloin myös ravintoloiden määrä

<sup>20</sup> Ahlström-Laakso & Österberg 1978, 52-53.

<sup>21</sup> Ritva Heinin haastattelu 10.5. 2005.

<sup>22</sup> nykyään nimeltään Yhteiskuntapolitiikka.

alkoi kasvaa ja lopullisesti ravintolaelinkeino vapautui 1990-luvulla. Kuusi on keskittynyt 1960-lukuun ja käyttää lähteenään mm. elokuvia kuvamaan sen ajan alkoholikulttuuria ja puheavaruutta. Kuusen mukaan alkoholin käyttö arkipäiväistyi 1960-luvulla ja alkoholi liittyi monenlaiseen yhteiskunnalliseen ja sosiaaliseen vapautukseen. Syksyllä 2005 ilmestynyt Leena Warsellin väitöstutkimus *Perikato vai uuden alku? Alkon purku 1990-luvulla* on perehtynyt 1990-luvun Alkoon ja integraatioon myös historiallisella otteella, vaikka se on yhteiskuntatieteellinen tutkimus. Warsell selvitti miten Alkon johtajien päätavoite 1990-luvulla oli pitää kiinni Alkon konsernirakenteesta vähittäismyyntimonopolin menettämisenkin uhalla. Yhtiön suunnitelmat olivat kansainväliset ja siinä olisi tarvittu koko konsernin omaisuutta tukijalkana. Ilkka Mäntylä ja Satu Apo ovat tehneet myös alkoholihistoriallisia tutkimuksia, mutta heidän tutkimuksensa käsittelevät varhaisempaa aikaa kuin omani. Pekka Olkkosen tutkimus *Alkoholimyymälä 50 vuotta alkoholikontrollipolitiikan välineenä* käsitteli Alkon myymälämiljöön kehitystä ja syitä muutoksille myymälöissä ja myyntiorganisaatiossa.

Pekka Kuusen opetuskirjaksi alkoholialalla toimiville tarkoitettussa *Väkijuomakysymyksessä* vuonna 1952 hän määrittelee perusasiat alkoholista ja alkoholipolitiikasta. Hän myös hahmotti kirjassaan tulevaisuuden alkoholipolitiikkaa, jonka hän näki mietojen juomien suosimisessa ja saatavuuden lisäämisessä maaseudulle ja kulttuuristen muutosten korostamisessa. Käsityksiä vahvensi hänen vuonna 1956 julkaistu tutkimus *Alkoholijuomien käyttö maaseudulla*. Nämä kaksi tutkimusta muodostivat perusolettamukset alkoholipolitiikalle aina 1970-luvulle saakka.

Piispan väitöskirjassa *Valistus, holhous, suojelu - Tutkimus alkoholipoliittisesta ja tupakkapoliittisesta mielipideilmastosta* on käsitelty sanomalehtien pääkirjoituksia koskien alkoholipolitiikkaa eri aikakausilta. Yleisesti suomalaisessa alkoholitutkimuksessa on paljon keskitytty suomalaisten huonoon viinapähän ja etsimään siihen selitystä, osittain tähän liittyy myös juomatapojen tutkimus. Yhteiskunnallista oppikirjoista ja tutkimuksista olen kartoittanut eri aikakausien yhteiskunnallisia muutoksia ja ilmiöitä, sekä ajanjaksojen trendejä.

## 2. 1960-luku – Suuren murroksen aika

### 2.1 Alkoholipoliittinen täyskäännös – Aktiivinen viinien myynti

Alkoholipolitiikasta 1950-luvulla päättävien mukaan suomalaisten alkoholista aiheutuneet haitat olivat suhteessa huomattavasti suurempia kuin mitä alkoholin kulutuksen perusteella olisi voinut olettaa vertailtaessa vastaavia lukuja kansainvälisesti. Alkoholiliikkeessä voimistuikin näkemys siitä, että suomalaisten alkoholiongelmien perussyö oli viinavaltainen juomatapa, sillä saatavuuden ankara rajoittaminen ei ollut osoittautunut parhaaksi keinoksi vähentää alkoholista aiheutuneita haittavaikutuksia<sup>23</sup>. Etenkin Pekka Kuusen mielestä alkoholihaitat ja alkoholinkäyttö eivät välttämättä tarkoittaneet samaa asiaa. Kuusen mielestä suomalaiset tarvitsivat juomatapojen aktiivista ja kasvatuksellista muuttamista. Tätä tuki myös 1950-luvulla vakiintunut käsitys mietojen juomien aiheuttamasta miedommasta ja vähemmän aggressiivisesta humalasta ja siitä johtuen miedot juomat aiheuttaisivat myös vähemmän haittoja.<sup>24</sup>

Vuonna 1958 hyväksyttiin Alkon hallintoneuvostossa alkoholipoliittiseksi linjaksi mietojen tuotteiden suosiminen väkevien kustannuksella. Pyrkimys oli vähentää alkoholin kertakäytön aiheuttamia haittoja, kuten esimerkiksi juopumuspidätyksiä ja väkivallantekoja. Tämä alkoholipoliittinen linja sai nimekseen viinikampanja. Kampanjan käytännön toteutuksesta päätettiin 23.3.1959, jolloin hallintoneuvosto määritteli toimenpiteet, joilla kulutuksen ohjausta toteutettaisiin. Niitä olivat mm. mietojen ja väkevien viinien hintojen laskeminen ja väkevien alkoholijuomien hintojen nosto.<sup>25</sup>

Alkon myymälöiden ohjeistuksessa kerrottiin viinikampanjan tavoitteista seuraavaa: ”*tavoitteena on kulutuksen ohjaaminen viinien entistä vapaamman ja tehokkaamman myynnin avulla viinasta ja muista väkevistä juomista miedompiin alkoholijuomiin*”.<sup>26</sup> Viinikampanjan myötä viinejä alettiin tuoda esille myymälätiloissa monin tavoin. Erilaisia viinejä ja

<sup>23</sup> haittoina nähtiin alkoholin vaikutuksen alaisena tehdyt teot, ei pitkäaikaisia terveydellisiä vaikutuksia.

<sup>24</sup> Kuusi, Hanna 2003, 29 - 30, Kuusi, Pekka 1952, 349 - 351.

<sup>25</sup> Olkkonen 1981, 20.

<sup>26</sup> Oy Alkoholiliike Ab Helsinki yleiskirje myymälöille 24.10.1959, Kulutuksen ohjaaminen viineihin. Varkauden myymälän arkisto (VMA) .

viinityyppejä esittelevät julisteet tulivat myymälöissä näkyville paikoille. Myymälöihin hankittiin pullotelineet, joihin viinejä laitettiin esille, jotta asiakkaat varmasti huomaisivat ne ja tekisivät mahdollisesti mietojen tuotteiden heräteostoja. Viineistä kiinnostuneille asiakkaille jaettiin viineistä kertovia selostuslehtisiä, joita olivat mm. ”Seurustelemme ystävällisen viinin merkeissä” ja herätelehtinen ”Myymälöissämme on viinejä kolmesta maanosasta”. Herätelehtisen jako tehtiin ohjeen mukaan niin, että kaikille asiakkaille, jotka eivät ostaneet viiniä tai pelkästään olutta, laitettiin herätelehtinen pussiin automaattisesti. Se tapahtui määriteltynä ajankohtana neljänä perättäisenä myyntipäivänä. Moniin myymälöihin perustettiin myös erillisiä viiniosastoja.<sup>27</sup> Nämä aktiiviset myynninohjaustoimenpiteet olivat täysin uutta toimintaa alkoholin myynnissä.<sup>28</sup> Aiemmin myynninohjaus oli perustunut estoihin ja kieltoihin, ja mm. ennen 1950-lukua pulloista ei ollut saanut näkyä asiakkaalle muuta kuin pohja tai takaetiketti, jotta ei vain olisi tullut heräteostoja. Olkkonen määritteli tämän siirtymiseksi säännöstelyn ajasta alkoholikulttuurin kohentamisen aikaan.<sup>29</sup>

Myynninohjaukseen pyrittiin myös jakamalla viinihinnastoja ilmaiseksi<sup>30</sup> ja ohjeen mukaan viinihinnastoa

*”ei pidetä yleisesti vapaana saatavana, vaan sitä jaetaan niille asiakkaille, jotka sitä nimenomaan pyytävät. Paikallaan on antaa viinihinnasto ilman pyyntöä sellaiselle henkilölle, joka tunnetaan viinien suosijaksi tai joka myymälässä asioidessaan osoittautuu viineistä kiinnostuneeksi tekemällä niiden oikeata käyttöä koskevia kysymyksiä, tiedustelemalla tarjolla olevien viinien valikoimaa jne”.*<sup>31</sup>

Suuri muutos kontrolliorganisaatiosta asiakaspalveluorganisaatioksi vaati paljon myymälähenkilökunnan asenteellista ja myös ammatillista koulutusta. Kuitenkin uuden mietolinja-ideologian juurruttaminen henkilökuntaan ei ollut kovinkaan vaikea tehtävä, sillä mietoja tuotteita oli tuotu esille hyvänä asiana jo aiemmin 1950- luvulla mm. Pekka Kuusen toimesta. Myymälästä vapautui resursseja kun entistä kontrolliorganisaatiota ei enää ollut. Vapautuneet resurssit valjastettiin viinikampanjaan, joten henkilökunnalla oli mielekästä

<sup>27</sup> Olkkonen 1981, 21.

<sup>28</sup> Oy Alkoholiliike Ab Helsinki yleiskirje myymälöille 28.4.1959, Myynnin ohjaus viinasta ja muista väkevista juomista viineihin, VMA.

<sup>29</sup> Olkkonen 1981, 20.

<sup>30</sup> perushinnasto oli maksullinen.

<sup>31</sup> Oy Alkoholiliike Ab Helsinki yleiskirje myymälöille 16.4.1959, 1.5.1959 Hinnastossa tapahtuvat muutokset, VMA.

tekemistä uuden kampanjan asioiden kanssa. Positiivinen asia niin asiakkaille kuin myyjillekin oli se, että viinikampanjan myötä myymälät alkoivat muistuttaa enemmän erikoiskauppaa kuin virastoa.<sup>32</sup> Viinikampanjan myötä muutokset myymälöiden ilmeessä viestittivät myös selkeästi 1960-luvun alkoholipoliittisen tavoitteen joka oli: mieluummin mietoa kuin väkevää.<sup>33</sup>

Viinikampanjan keinot olivat yksilökeskeisiä, sillä pyrittiin vaikuttamaan suoraan asiakkaaseen ostotapahtuman yhteydessä, samoin kuin esillepanoilla ja julisteilla myymälöissä pyrittiin ohjaamaan jo sisälle tulleen ostajan käyttäytymistä. Ruotsissa oli myös myynninohjausta, jota tehtiin mm. lehti-ilmoittelulla. Suomessa kaikki myynninohjaus haluttiin pitää myymälän sisällä, eikä julisteita tai muuta materiaalia näkynyt myymälöiden ulkopuolelle. Perusteluna oli se, että ei haluttu vaikuttaa muihin kuin niihin jotka jo olivat tehneet ostopäätöksen ja astuneet myymälään sisälle. Ei siis haluttu houkutelaa uusia asiakkaita ostoksille, vaan muuttaa jo ostoksille tulleiden valintoja miedommaksi.<sup>34</sup>

Täysin uusi asia alkoholijuomien myynninohjauksessa Suomessa oli asiakaslehti Viiniposti, joka alkoi ilmestyä vuonna 1965. Siinä kirjoitettiin miedoista alkoholijuomista, mutta etenkin miedoista viineistä ja niiden käytöstä antamalla viinivihjeitä, ruokaohjeita ja viinisuosituksia erilaisten ruokien yhteyteen. Viinipostissa oli myös vinkkejä, joissa kerrottiin viinien käsittelystä ja käytöstä, näin haluttiin madaltaa suomalaisten kynnystä kokeilla aiemmin vähemmän käytettyjä tuotteita. Alkuvuosina lehti oli kahdeksansivuinen ja se ilmestyi kaksi kertaa vuodessa. Painosmäärät olivat suomenkielisissä versioissa 110 000 – 130 000 lehteä.<sup>35</sup>

Yleisesti ottaen 1960-luvun alkoholipolitiikkaa leimasi eurooppalaistaminen. Tämä näkyi etenkin siinä, että Alkoholipolitiikka-aikakauskirjassa kirjoitettiin paljon eurooppalaisesta tapakulttuurista positiiviseen sävyyn. Oli artikkeleita mm. Espanjasta, Italiasta, Saksasta, joissa kerrottiin miten vähän siellä näkyi juopuneita, vaikka alkoholia oli runsaasti saatavilla. Tuolloin ajateltiin, että kunhan saadaan suomalaiset käyttäytymään eurooppalaisen sivistyneesti, myös meidän alkoholiongelmamme ydin, humalahakuinen juominen poistuu.<sup>36</sup>

---

<sup>32</sup> Olkkonen 1981, 22.

<sup>33</sup> Olkkonen 1981, 32.

<sup>34</sup> Oy alkoholiliike ab vuosikirja 1965, 4 - 5. Olkkonen, sähköpostihaastattelu 4.11.2005.

<sup>35</sup> Viiniposti 1965 - 1968.

<sup>36</sup> Alkoholipolitiikka 1959 - 1968. Kuusi 2003, 59 - 66.

Alkoholin käytöstä, johon tuon ajan alkoholipolitiikalla tähdättiin, löytyi hyvä esimerkki Viinipostista vuoden 1968 kesänumerosta, jossa oli artikkeli otsikolla ”Kyllä punaviini käy läskisoosinkin kanssa”. Jutussa kerrotaan muurari Niinisen perheestä, jossa on otettu viini käyttöön ruokajuomana.

*”Kyllähän se aluksi vähän oudosta tuntui, vaikkei hassumman makuista ollutkaan. Sitä on vaan niin tottunut aina juomaan tavallisen arkiruuan kanssa maitoa tai olutta. Tuntui vähän hienostelulta juoda viiniä, sitähan pidetään yleensä vain herrojen juomana. Vaimo aluksi ei oikein pitänyt ajatuksesta. Sitten sekin kokeili, ja kyllä se nyt hyväksyy. Vaimoväki jopa tykkää siitäkin, että on alettu juoda viiniä ihan noin illanrattojuomanakin, ei siihen iloon pakosta väkevää viinaa tarvitse. Ja siitäkin viini on mukavaa, että sitä voi jopa laimentaa, jollei halua sellaisenaan. Vedellä ne kuuluu sitä laimentavan siellä oikeissa viinimaissakin. Ei se ole edes niin kallista kuin luullaan, ei paljon maitoa kalliimpaa, ja oikeastaan halvempaa kuin olut. Ja kyllä viinin käyttö paljon halvemmaksi tulee kuin väkevien, tottuminen viiniin kyllä vähentää viinan juontia”<sup>37</sup>*

Edellä olevassa esimerkissä onkin toteutuneet ne tavoitteet, joihin viinikampanjalla pyrittiin. Väkevä viina oli korvautunut viinillä ja eurooppalaisia juomatapoja oli tullut suomalaiseen alkoholinkäyttöön. Teksti vaikuttaa propagandistiselta ylilyönniltä, tosin ainutkertaiselta, sillä muita vastaavia ei Viiniposti-lehdessä ollut.

Lehtien pääkirjoittelun perusteella suhtautuminen alkoholiin muuttui 1960-luvulla hyvin liberaaliksi. Valmisteilla olevasta alkoholilaista haluttiin vapaampi niin, että myös maaseutu saisi Alkonsa ja keskiolet haluttiin myyntiin elintarvikeliikkeisiin. Näillä keinoilla lehdistön kirjoittelussa uskottiin suomalaiset saatavan juomaan sivistyneesti ja samalla vähenisi laiton väkijuomaliike. Peruseriaate kirjoittelussa oli, että kielloilla ja rajoituksilla oli tekemällä tehty alkoholista kielletty hedelmä ja aikaansaatu humalahakuinen juomatapa ja vähemmän sivistynyt käytös. Vapauttamalla alkoholi kielloista ja säännöstelystä siinä ei olisi enää kielletyn hedelmän makua ja suomalaiset alkaisivat juoda kohtuullisesti ja käyttäytyä sivistyneesti. Valistus olisi ollut mahdollisen siirtymävaiheen ongelmien ratkaisu jolla olisi asiat saatu kuntoon, mikäli kulutus nousisi voimakkaasti.<sup>38</sup> 1960-luvun lopussa monet uskoivat vahvan oluen ja miedon viinin tulevan myyntiin elintarvikeliikkeisiin vielä 70-

<sup>37</sup> Viiniposti kesännumero 1968, 7.

<sup>38</sup> Piispa 1997, 156.

luvulla.<sup>39</sup> Esimerkkiä keskioluen vapauttamiseen haettiin Ruotsista, jossa keskiolut oli vapautettu elintarvikeliikkeisiin 1.10.1965.<sup>40</sup>

Myös Alkon myymäläverkosto lisääntyi ajanjakson aikana jonkin verran. Vuonna 1958 alkoholimyymälöitä oli 105. Niiden lukumäärä nousi tasaisesti ollen vuonna 1968 132 myymälää. Pohjois-Karjalassa myymälöitä oli Joensuussa, Nurmeksessa, Lieksassa ja Outokummussa. Suomen pohjoisin myymälä oli Rovaniemellä, joten Lapissa asuvilla oli pitkä matka lähimpään Alkoon. Silloisessa Keski-Suomen läänissä oli vain kolmella paikkakunnalla alkoholimyymälä.<sup>41</sup> Harvaanasutuilla alueilla ongelmana olivat pitkät välimatkat lähimpään Alkoon.

Viinikampanjan toteutukseen liittyi myös itsepalvelumyymälän perustaminen Helsinkiin vuonna 1962. Se toimi viinien erikoismyymälänä ja sai asiakkailta myönteisen vastaanoton. Myymälä oli myös eräänlainen koemyymälä itsepalveluperiaatteella toimivasta vähittäismyyntipisteestä.<sup>42</sup> Kun myymälöissä esilläolevien viinipullojen oli tarkoitus aiheuttaa mietoja heräteostoja, niin voikin sanoa, että esillepanot ja myymäläverkoston lisääntyminen aiheuttivat myös saatavuuden kasvua. Tosin suurin saatavuuden lisääjä oli kaupungistuminen, kun ihmisiä muutti kaupunkeihin Alkon vaikutuspiiriin kuivalta maaseudulta.

## 2.2 Vähittäiskulutus miedontuu

Tässä luvussa tarkastelen ajanjakson 1958 - 1968 alkoholinkulutuksen määrän kehitystä numeroiden valossa. Lähtötaso vuonna 1958 oli miedoilla viineillä 2,9 % kaikesta vähittäiskulutuksesta. Kuviossa 1 näkyy ajanjakson aikana tapahtunut kehitys. Selkeä nousu alkoi vuonna 1963, jota jatkuu tasaisesti vuoteen 1968 saakka. Vuonna 1968 mietojen viinien osuus oli 6,4 % kaikesta vähittäiskulutuksesta, eli suhteellinen osuus oli yli kaksinkertaistunut.

---

<sup>39</sup> Ahlström & Österberg 1997, 3.

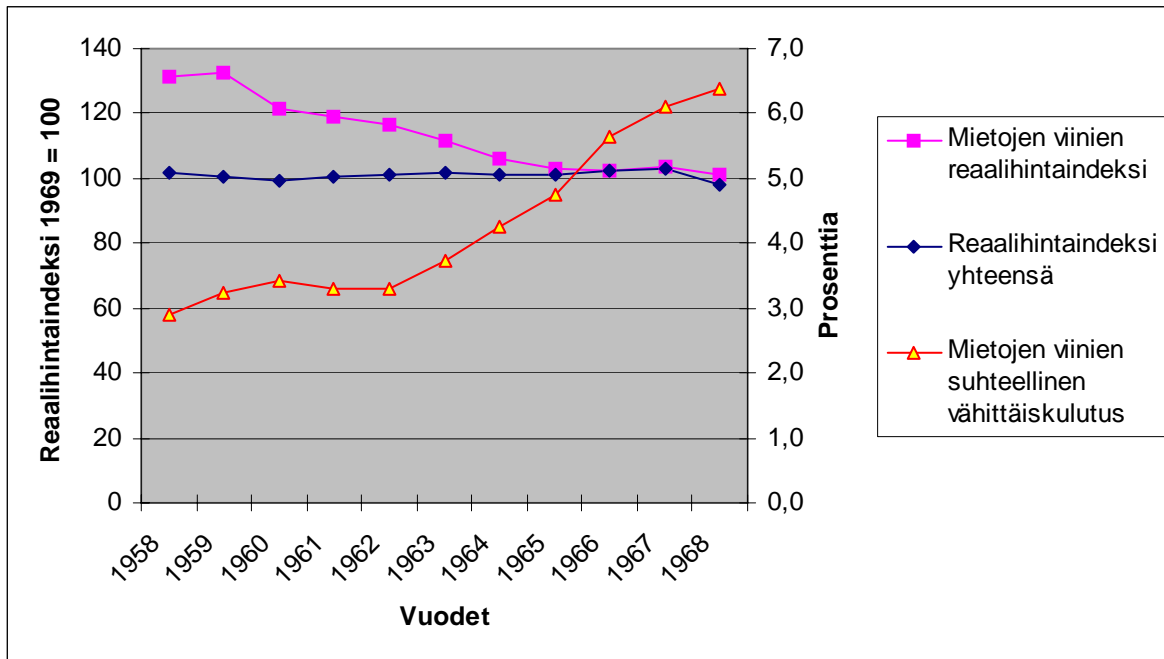
<sup>40</sup> Pohjoismaiden alkoholitilastoa – Kymmenvuotiskatsaus. Alkoholipolitiikka 1970, 284.

<sup>41</sup> Oy Alkoholiliike Ab vuosikirjat 1959 - 1968, Oy Alko Ab vuosikirja 1969.

<sup>42</sup> Koski 1984, 90.



Kuvio 1. Reaalihintaindeksit (1969 = 100) ja mietojen viinien suhteellinen vähittäiskulutus 100 % alkoholina asukasta kohden vuosina 1958 - 1968.



Lähde: Stakes/StakesTieto, päihdetietopankki.

Alkoholijuomien hinnoittelu on ollut yksi merkittävimmistä alkoholipolitiikan ohjauskeinoista Suomessa. Kuvio 1 esittää mietojen viinien reaalihintakehityksen vuosina 1958 - 1968, sekä mietojen viinien suhteellisen vähittäiskulutuksen. Siinä näkyy kuinka korkealla mietojen viinien reaalihinta oli vielä vuonna 1958. Viinikampanjaan olennaisesti kuulunut hintojen alennus näkyy kuviossa selkeästi. Kuvioista 1 voi tehdä johtopäätelmän, että hintoja pudotettiin niin monena vuotena peräkkäin, että saatiin mietojen viinien kulutus selkeään nousuun. Kun mietojen viinien kulutus oli hyvässä nousussa, ei hintoja enää pudotettu.

Vuoden 1965 vuosikirjassa esitetään mietojen tuotteiden kasvavan osuuden syiksi alkoholipolitiikan eli miedon linjan lisäksi sitä, että väestön elintavat ovat muuttuneet ja tulotaso noussut. Tulotason nousu mahdollisti siirtymisen ”parempiin” juomiin.<sup>43</sup> Kampanjaan kuulunut viinien hintatason alentaminen verrattuna väkeviin alkoi näkyä vuonna 1963. Kuviossa yksi näkyy kuinka reaalin hintataso viineillä laski vuoteen 1964 asti, kun

<sup>43</sup> Oy Alkoholiliike Ab Vuosikirja toimintavuodelta 1965, 8 - 11.

sitä verrataan kaikkien tuoteryhmien keskiarvoon. Tästä voi päätellä sen, että reaalisen hintatason alenemisella 1960-luvun alkuvuosina on ollut vaikutus mietojen viinien suhteellisen vähittäiskulutuksen lisääntymiseen vuoden 1963 jälkeen.

Taulukosta 1 voi nähdä miten eri juomaryhmien vähittäiskulutus absoluuttisena alkoholina asukasta kohden muuttui vuosien 1958 - 1968 aikana. Miedon viinin kulutus nousi 300 % kyseisenä aikana. Taulukon otsikoiden selitykset ovat MUUT VÄKEVÄT JUOMAT = esimerkiksi rommit, viskit, konjakit, LD = long drink, IV = olut yli 4,7 tilavuus %, III = olut enintään 4,7 tilavuus % ja YHT = kaikki yhteensä.

Taulukko 1. Alkoholijuomien vähittäiskulutus 100 % alkoholilitroina asukasta kohden vuosina 1958 - 1968.

VUOSI	VIINAT	MUUT VÄKEVÄT VÄKEVÄT MIEDOT			LD	IV	III	YHT
		JUOMAT	VIINIT	VIINIT				
1958	0,708	0,229	0,077	<b>0,035</b>	0,000	0,034	0,126	1,208
1959	0,784	0,221	0,072	<b>0,042</b>	0,000	0,039	0,131	1,291
1960	0,795	0,279	0,091	<b>0,048</b>	0,000	0,047	0,139	1,400
1961	0,799	0,350	0,115	<b>0,051</b>	0,000	0,067	0,160	1,542
1962	0,762	0,413	0,138	<b>0,054</b>	0,004	0,089	0,170	1,629
1963	0,736	0,433	0,175	<b>0,063</b>	0,009	0,101	0,179	1,695
1964	0,700	0,426	0,210	<b>0,074</b>	0,011	0,129	0,186	1,736
1965	0,701	0,460	0,234	<b>0,088</b>	0,013	0,156	0,207	1,859
1966	0,695	0,482	0,248	<b>0,111</b>	0,019	0,181	0,226	1,962
1967	0,711	0,474	0,262	<b>0,126</b>	0,020	0,210	0,255	2,059
1968	0,732	0,441	0,278	<b>0,140</b>	0,022	0,280	0,296	2,190
<b>muutos %</b>	3,4	92,6	261,0	<b>300,0</b>		723,5	134,9	81,3

Lähde: Stakes/StakesTieto, päihdetietopankki.

Taulukossa 1 huomio kiinnittyy myös siihen, että kokonaiskulutus muodostui vuonna 1958 suurimmalta osalta viinoista ja muista väkevistä tuotteista. Kulutuksen rakenne miedontui merkittävästi kymmenen vuoden aikana. Kokonaiskulutuksen kasvu tulikin pääosin miedoista tuotteista, ja siellä kasvu oli juomaryhmittäin tasaista jos katsotaan litramääräistä muutosta. Viinaryhmä ei muuttunut käytännössä ollenkaan. Ryhmä muut väkevät kasvoi 93 %. Tässä voi todeta, että elintason noustessa myös väkevissä siirryttiin kirkkaasta viinasta jalompiin juomiin kuten konjakkisiin. Yhteensä viinat ja muut väkevät nousivat 25 %. Väkevien juomien

osuus vähittäiskulutuksesta oli vuonna 1958 77,6 % ja vuonna 1968 se oli pudonnut 53,6 prosenttiin.

Väkevät viinit ryhmä kasvoi myös kuten miedot viinitkin. Väkevät viinit olivat kuuluneet viinikampanjaan ja saaneet sijaa esillepanoissa. Niiden osuus nousi tarkastelujaksolla 261 %. Suurin nousu tapahtui kuitenkin oluissa. Varsinkin IV-oluen kulutus moninkertaistui. Vuonna 1968 kokonaiskulutus oli kuitenkin jakautunut huomattavasti tasaisemmin kuin vuonna 1958. Väkevien tuotteiden kulutus oli painottunut viinat-ryhmään, kun taas mietojen tuotteiden kulutus oli jakautunut suhteellisen tasaisesti eri juomaryhmiin.

Ajanjakson yleinen suuntaus oli siis selvästi mietoihin päin. Väkeväryhmän <sup>44</sup> osuus oli 1958 vielä 77 % kun vuonna 1968 se oli enää 53 %. Oluiden kulutusta vertailtaessa on tarkastelujakson aikana noussut nimenomaan IV-oluen kulutus. Sen osuus on noussut huomattavasti enemmän kuin keskioluen. Trendi ennen keskiolutlakia olikin oluissa IV-oluen suuntaan.

Taulukko 2. Mietojen viinien ja kokonaisvähittäiskulutuksen kehitys 100 % alkoholina asukasta kohden, sekä bruttokansantuotteen volyyymimuutoksen kehitys 1958 - 1968.

VUOSI	MIEDOT		KOKONAISS VÄHITTÄIS		MIETOJEN	BKT.N
	VIINIT LITRAA	KASVU %	KULUTUS LITRAA	KASVU %	VIINIEN SUHTEELLINEN OSUUS %	VOLYYMI MUUTOS %
1958	0,035	84,2	1,208	-6,7	2,9	0,5
1959	0,042	20,0	1,291	6,9	3,3	5,9
1960	0,048	14,3	1,400	8,4	3,4	9,2
1961	0,051	6,2	1,542	10,1	3,3	7,6
1962	0,054	5,9	1,629	5,6	3,3	3,0
1963	0,063	16,7	1,695	4,1	3,7	3,3
1964	0,074	17,5	1,736	2,4	4,3	5,3
1965	0,088	18,9	1,859	7,1	4,7	5,3
1966	0,111	26,1	1,962	5,5	5,7	2,4
1967	0,126	13,5	2,059	4,9	6,1	2,2
1968	0,140	11,1	2,190	6,4	6,4	2,3

<sup>44</sup> ryhmät: viinat ja muut väkevät.

Lähde: Stakes/StakesTieto, päihdetietopankki ja BKT:n volyymimuutoksen<sup>45</sup> osalta Tilastokeskus.

Taulukossa 2 näkyvä vuoden 1958 kokonaiskulutuksen väheneminen johtuu siitä, että lama osui sille vuodelle, mikä näkyy BKT:n volyymimuutosluvussakin. Mietojen viinien kulutuksen voimakas nousu johtuu taas siitä, että väkevät viinit pistettiin kontrollin alle 1.3.1958, jolloin osa väkevän viinin kuluttajista siirtyi miettoon viiniin.<sup>46</sup>

Suhdanteet vaikuttavat yleensä alkoholin kokonaiskulutukseen, mikäli muussa toimintaympäristössä ei ole merkittäviä muutoksia. Tämä näkyy selkeästi taulukosta 2, kuinka kokonaisvähittäiskulutus seuraa vuoden viiveellä BKT:n volyymien kehityslinjoja. Mietojen viinien osalta muutokset eivät ole riippuvaisia talouden kehityslinjoista 1960-luvulla. Tarkastelujaksolla mietojen viinien vähittäiskulutuksen kehitykseen hintojen muutoksella oli suurempi merkitys kuin kansantalouden kehittymisellä. Taulukossa 2 näkyy kuinka mietojen viinien kasvuprosentit nousevat selvästi ylöspäin vuodesta 1963 alkaen. Kun niitä vertaa kokonaiskulutuksen kasvuprosenttiin, ero on selkeä. Huomiota kiinnittää myös se, että jokaisena vuotena vuoden 1958 jälkeen sekä viinin- että kokonaiskulutuksen luvut ovat nousevia.

Kansainvälisesti Suomen alkoholinkulutus oli vähäistä ennen vuotta 1969. Esimerkiksi vuonna 1959 Suomen alkoholin kokonaiskulutus 100 % alkoholina asukasta kohti oli 1,7 litraa, kun kulutuksen huippumaassa Ranskassa se oli 17,6 litraa asukasta kohti ja Ruotsissakin 4,0 litraa. Vuoden 1968 vastaavat luvut puolestaan olivat Suomessa 2,9, Ruotsissa 5,3 ja Ranskassa 16,7 litraa 100 % alkoholina asukasta kohti.<sup>47</sup> Yleinen kansainvälinen trendi oli kulutuksen kasvaminen, joten Suomen kulutuksen kasvu ei poikennut siinä yleisestä kansainvälisestä kehityksestä, vaikka Ranskan kulutus laskikin. Kansainvälisesti vertailtuna juomamieltymykset yhdenmukaistuivat ja tietyn juomatyyppin hallitsevuus väheni, kun muiden tuotteiden osuus lisääntyi huolimatta kulttuurieroista. Alkoholin kulutuksen taso määräytyi useiden tekijöiden vuorovaikutuksen tuloksena.<sup>48</sup>

---

<sup>45</sup> Bruttokansantuotteesta vähennetään inflaation vaikutus = BKT:n volyymi. Lähde <http://www.stat.fi/ajk/tiedotteet/v2004/193kans.html>.

<sup>46</sup> Oy Alkoholiliike Ab:n vuosikirja toimintavuodelta 1958, 11 - 12.

<sup>47</sup> Stakes/StakesTieto, päihdetietopankki.

<sup>48</sup> Alkoholipolitiikka ja yhteinen hyvä. 1996, 40.

Suomen kasvu oli tullut pääosin muualta kuin väkevistä tuoteryhmästä. Voi sanoa, että alkoholipoliittinen mieto linja toimi todella hyvin. Kuitenkin voidaan todeta, että Suomi oli vielä vuonna 1968 viinamaa, sillä väkevien juomien<sup>49</sup> osuus oli 53 %, vaikka viinaryhmän hallitsevuus pieneni selkeästi. Sama kehitys on havaittavissa myös Ruotsissa ja Ranskassa, jossa viinien menekki väheni ja Ruotsissa oluesta tuli yhtä suuri ryhmä kuin väkevistä vuonna 1968.<sup>50</sup>

### 2.3 Maalta kaupunkiin

Vaikka hintapolitiikalla näyttää olevan suuri merkitys mietojen juomien kasvavalle menekille, vaikuttivat taustalla epäilemättä myös eräät yhteiskunnalliset ja kulttuuriset muutokset. Suomalaisen yhteiskunnan sosiaalisen rakenteen muutos oli rajua 1960-luvulla ja 1970-luvun alkupuolella. Ihmiset muuttivat maalta kaupunkimaiseen elinympäristöön, jolloin muutos käsitti myös koko elämäntavan. Tätä rakennemuutosta on kutsuttu suureksi muutoksi suomalaisessa yhteiskunnassa. Suuri muutto tarkoittaa kolmen tason muutosta, alueellista, kulttuurista ja elämäntavallista.<sup>51</sup>

Suuri muutto liittyi Suomen elinkeinorakenteen voimakkaaseen ja nopeaan muutokseen. Ruotsissa vastaava muutos oli alkanut jo 1900-luvun alussa ja päättynyt jo 1950-luvun lopulla, kun se Suomessa alkoi vasta 1940-luvun puolivälissä ja varsinaisen maaltapako oli 1960-luvulla päättyen 1970-luvun puolivälissä.<sup>52</sup> Kun vuonna 1960 maa- ja metsätaloudesta sai elantonsa 35 % suomalaisista, oli se pudonnut vuoteen 1975 mennessä 15 prosenttiin. Vasta suuri muutto vei suomalaisen yhteiskunnan pois agraarisesta yhteiskunnasta ja Suomi modernisoitui. Suureen muuttoon liittyi vielä se erikoinen piirre, että muutto oli monessa tapauksessa ainoa vaihtoehto jos halusi työllistyä. Syntyivät suuret lähiöt, joissa oli elämänlaadullisia ongelmia aikaisempaan verrattuna.<sup>53</sup>

---

<sup>49</sup> Ryhmät: Viinat + Muut väkevät.

<sup>50</sup> [http://www.who.int/substance\\_abuse/publications/en/france.pdf](http://www.who.int/substance_abuse/publications/en/france.pdf), Country profiles, France. Luettu 20.10.2005.  
[http://www.who.int/substance\\_abuse/publications/en/sweden.pdf](http://www.who.int/substance_abuse/publications/en/sweden.pdf), Country profiles, Sweden. Luettu 20.10.2005.

<sup>51</sup> Jokinen & Saaristo 2002, 146.

<sup>52</sup> Karisto & Takala & Haapola 1998, 64 - 67.

<sup>53</sup> Jokinen & Saaristo 2002, 85 - 91.

Suomen väestöstä 37,2 % asui kaupungeissa tai kauppaloissa vuoden 1958 lopussa. Vuonna 1968 osuus oli jo 48,8 %.<sup>54</sup> Muutos oli ollut todella suuri. Kaupungistuminen toi paljon uusia ihmisiä Alkon vaikutuspiiriin, sillä väkijuomalaki ei sallinut alkoholikauppoja kuin kaupunkeihin ja kauppaloihin. Tässä tilanteessa uusien asiakkaiden aktiivinen ohjaaminen miedompiin tuotteisiin toi haluttua tulosta. Kaupungistumiseen liittyä osaltaan myös naisten alkoholinkäytön lisääntyminen. Naiset käyttivät mietoja viinejä miehiä enemmän, joten sekini oli pieni lisä mietojen viinien menekkiin.<sup>55</sup> Myynninohjaus ja pyrkimys mietoon linjaan tehosivat etenkin nuoreen alkoholinkäyttäjryhmään.<sup>56</sup> Kaupunkiin muuttikin paljon nuorta väkeä joille ei töitä löytynyt maaseudulta. Kaupungistuminen oli suurin saatavuuden lisääjä kun myymäläverkosto ei lisääntynyt huomattavasti.

Yksi kaupungistumiseen liittyvä ilmiö on seuramatkailu. Veijolan mukaan ”*seuramatkailu on ollut koko ajan kaupunkilaisuuteen liittyvä ilmiö*”<sup>57</sup>. Kaupungistumiseen liittynyt elämäntavan ja kulttuurisen perustan muutos vaikutti myös suomalaisten ulkomaanmatkailun lisääntymiseen. Jokinen ja Veijola määrittävät 1960-luvun massaturismin kyttemisajaksi ja vuodet 1969 - 1979 massaturismin ensimmäiseksi ekspansiovaiheeksi.<sup>58</sup>

1960-luvun vapauden, radikaalisuuden ja kulkemisen teemat näkyivät matkustelussa kuitenkin vasta kun se oli taloudellisesti mahdollista. Tämä tapahtui suurelle massalle vasta 1970-luvulla. 1960-luvulla matkustajina olivat pääasiassa ylemmät toimihenkilöt ja opettajat.<sup>59</sup> Kuitenkin jo turismin alkuvaiheessa lisääntynyt matkustelu kerrytti kokemuksia erilaisesta alkoholinkäytöstä. Suomalaiset olivat nähneet kuinka edullisista hinnoista ja vapaasta saatavuudesta huolimatta humalaisia ei näkynyt kaduilla Keski-Euroopan ja Välimeren maissa.<sup>60</sup>

Myös ulkomaisten kulttuurien esittely joissakin lehdissä ja tuttavien ulkomaanmatkojen kokemukset lisäsivät viinitietoutta ja viinien suosiota. Varsinkin kun näitä eurooppalaisia tapoja tuotiin julkisuudessa esiin positiivisina asioina ja toivottiin suomalaisten ottavan niistä oppia. Matkoilla suomalaiset saivat kontaktin toisenlaiseen kulttuuriin ja makumaailmaan.

<sup>54</sup> Suomen Virallinen Tilasto, 1969.

<sup>55</sup> Mononen 1986, 167 - 168.

<sup>56</sup> Virtanen 1982, 79 - 80.

<sup>57</sup> Veijola 1988, 47.

<sup>58</sup> Jokinen & Veijola 1990, 39 - 41.

<sup>59</sup> Jokinen & Veijola 1990, 37 - 39.

<sup>60</sup> Mäkelä 1979, 228 - 229.

Monet kerrat olen henkilökohtaisesti joutunut etsimään jotain tiettyä viiniä asiakkaalle, joka on ollut ”siellä ja siellä” ja todennut sikäläisen viinin erittäin hyväksi.

Sen määrittäminen kuinka paljon kaupungistuminen ja matkailun lisääntyminen vaikuttivat lopulliseen alkoholin ja mietojen viinien vähittäiskulutuksen kasvuun on jokseenkin mahdotonta. Etenkin kaupungistumisella ja alkoholinkulutuksella oli selvä yhteys, sillä maaseudulla alkoholin hankkiminen oli lainsäädännöllä tehty mahdollisimman hankalaksi. Ulkomaanmatkailu puolestaan antoi virikkeitä siirtyä mietoihin viineihin. Varsinkin kun mietojen viinien käyttö katsottiin eurooppalaiseksi sivistykseksi, niin 1960-luvulla matkustelun ollessa vielä kallista, ylempi keskiluokka oli vastaanottavaista eurooppalaisen viinikulttuurin ammentamiseen ulkomaanmatkoilla. Yhteiskunnan rakennemuutos vaikutti myös kulttuurin muutokseen. Kaupunkien lähiöihin muodostui myös oma kulttuurinsa, johon alkoholinkäyttö liittyi enemmän kuin oli maaseudun elämään kuulunut.

## **2.4 Alkoholipolitiikkaa ja yhteiskunnan muutosta**

Yleinen mielipide liberalisoitui 1960-luvun edetessä. Ennen uutta alkoholilakia Suomi oli alkoholilainsäädännöllisesti konservatiivisempi Ruotsiin verrattuna. Molemmissa maissa alkoholin myynti oli monopoliin perustuva. Ruotsissa keskiolut oli vapautettu elintarvikeliikkeisiin vuonna 1965, myös kulutusluvuissa Suomi oli Ruotsia jäljessä tarkasteluajanjakson aikana. Perinteiseen viinimaahan Ranskaan verrattuna Suomen alkoholin kokonaiskulutus oli todella alhaisella tasolla tuohon aikaan.

Viinikampanjalla haluttiin opettaa suomalaiset käyttämään alkoholia sivistyneesti. Tavoitteena oli päästä eroon suuren kertakulutuksen haitoista ohjaamalla myyntiä aktiivisilla toimilla kohti miedompia juomia. Kulutuksen miedontaminen myös onnistui. Merkittävin tekijä näyttää olevan hintapolitiikka. Tarkasteltaessa kuviota yksi, siinä näkyy kuinka mietojen viinien reaalin hintataso laski koko ajan vuoteen 1964 asti. Mietojen viinien suhteellinen kulutus lähti jyrkkään nousuun vuonna 1963. Näillä kahdella on selvästi selittävä tekijä toisiinsa nähden. Kuviosta yksi ja taulukosta kaksi voi vetää myös sen johtopäätöksen, että viinien alettua tehdä hyvin kauppansa, ei niiden hintaa tarvinnut enää laskea suhteessa muihin tuoteryhmiin.

Toinen merkittävä tekijä oli suurten ikäluokkien muutto maaseudulta kaupunkiin. Tuohon aikaan vain kaupungeissa ja kauppaloissa oli Alko. Monet ihmiset tulivat Alkon asiakkuuden piiriin vasta muuttaessa uuteen asuinpaikkaan. Tässä vaiheessa aktiivinen myyntityö vaikutti uusien asiakkaiden ostokäyttäytymiseen. Lisäksi kaupungistumiseen liittyi myös naisten alkoholinkäytön lisääntyminen. Tutkimuksissa on todettu naisten suosivan mietoja juomia, joten myös tämä vaikutti kokonaisuuteen. Tulkintani on se, että kaupungistuminen lisäsi vähittäiskulutuksen miedontumista. Kaupungistuminen lisäsi tavallaan saatavuutta, kun ihmiset muuttivat kaupunkiin joissa oli alkoholikauppa ja maaseudulla taas ei ollut ollenkaan mahdollista ostaa laillista alkoholia. Niinpä monet uudet nuoret kaupunkilaiset vaikuttivat kokonaiskulutuksen rakenteen muutokseen.

Matkustelu ulkomaille antoi myös vaikutteita toisenlaisesta alkoholinkäytöstä. Eurooppalaisia tapoja oli tuotu esille voimakkaasti etenkin Alkoholipolitiikka aikakauskirjassa, mutta nyt ihmiset myös kokivat sen omakohtaisesti, että Etelä-Euroopassa ei näkynyt humalaisia ihmisiä julkisilla paikoilla. Viini kuului oleellisesti näiden turistimaiden kulttuuriin, itse viineistä ja niiden käytöstä tuli kokemuksia monille etelänmatkaajalle. Matkustelu oli kuitenkin vielä harvojen huvia, sillä matkat olivat kalliita vielä 1960-luvulla.

Kaikki nämä tekijät yhdessä aiheuttivat nimenomaan mietojen viinien osalle haluttua kasvua 1960-luvulla. Mikä niistä vaikutti eniten, on vaikea sanoa. Käytäntö on osoittanut hinnoittelun olevan erittäin hyvä keino ohjailla kulutusta haluttuun suuntaan, mutta yhteiskunnan muutostekijät<sup>61</sup> olivat 1960-luvulla myös erittäin voimakkaita. Hinnoittelu yhdessä myymälässä tapahtuneen aktiivisen myyntityön kanssa vaikutti nuoriin uusiin kaupunkilaisiin. Tätä suurta ikäluokkaa onkin myöhemmin alettu kutsumaan märeksi sukupolveksi. Heidän aikuistumisensa tapahtui juuri 1970-luvun vaihteen molemmin puolin.

---

<sup>61</sup> Kaupungistuminen ja ulkomaanmatkailun lisääntyminen.



### 3. Kansanterveydellinen näkökulma 1969 - 1985

#### 3.1 Uudet lait vuonna 1969

Väkijuomalakia oli pyritty uudistamaan yli kolmekymmentä vuotta. Laki uudistui myös nimensä osalta, sillä sana väkijuoma korvattiin sanalla alkoholijuoma. Alkoholilaki ja laki keskioluesta tulivat voimaan 1.1.1969. Väkeviksi juomiksi määriteltiin yli 22 tilavuusprosenttia alkoholia sisältävät juomat.<sup>62</sup> Uuden lain valmistelu poikkesi edeltäjistään (kieltolaki ja väkijuomalaki), sillä sitä valmisteltiin monissa komiteoissa, asian tiimoilta tehtiin kansangallupeja ja laajamittaisia alkoholipoliittisia tutkimuksia. Myös Ruotsin esimerkki antoi suuntaa vapaammalle alkoholilainsäädännölle.<sup>63</sup>

Hallinnon kannalta merkittävää uudessa laissa oli se, että sosiaali- ja terveysministeriön lisäksi myös valtiovarainministeriöllä oli oikeus olla puhevaltainen edustaja Alkon ylimpien toimielimien kokouksissa. Uutta oli myös säännös neuvotella molempien ministeriöiden kanssa, kun hallintoneuvosto päättää uusista vähittäismyynti- ja anniskeluhinnoista. Alkon hallintoneuvoston oli jatkossa annettava eduskunnalle kertomus maan alkoholiolojen kehittymisestä ja niistä toimenpiteistä, joihin yhtiö on ryhtynyt alkoholi- ja keskiolutlain periaatepykälässä määritellyn tarkoituksen toteuttamiseksi eli alkoholista aiheutuvien haittojen ja vaurioiden torjumiseksi. Tämä antoi eduskunnalle suuremman mahdollisuuden vaikuttaa harjoitettavaan alkoholipolitiikkaan.<sup>64</sup>

Alkoholilain ns. periaatepykälän 5 mukaan ”*alkoholiasioita hoidettaessa ja järjestettäessä on pyrittävä siihen, että alkoholista aiheutuvat haitat ja vauriot muodostuvat mahdollisimman vähäisiksi.*”<sup>65</sup> Väkijuomalakiin verrattuna jätettiin pois maininnat laittoman liikkeen estämisestä ja käytön supistamisesta mahdollisimman vähiin.<sup>66</sup> Periaatepykälässä korostui se,

---

<sup>62</sup> Pekkala 1968, 114 - 115, Pekkala 1989, 20.

<sup>63</sup> Simpura 1982, 306 - 307.

<sup>64</sup> Pekkala 1968, 116.

<sup>65</sup> Pekkala 1989, 38.

<sup>66</sup> Pekkala 1989, 38 - 39.

että uuden lain myötä alkoholipolitiikka suuntautui alkoholin haittoja, eikä sinänsä alkoholia vastaan.<sup>67</sup>

Laki keskioluesta oli suurin muutos aikaisempaan verrattuna. Siinä keskioluen, joka määriteltiin enemmän kuin 2,8 tilavuusprosenttia ja vähemmän kuin 4,7 tilavuusprosenttia, myynti sallittiin elintarvikeliikkeille. Kioskit ja muut siihen verrattavat myyntipaikat eivät saaneet myyntilupaa. Aiemmin myynti oli sallittu vain Alkon myymälöistä.<sup>68</sup>

Mentäessä kohti yhä tasa-arvoistuvaa yhteiskuntaa, haluttiin myös maaseudun asukkaille mahdollisuus hankkia alkoholia.<sup>69</sup> Niinpä uuden lain toinen merkittävä muutos oli se, että alkoholin vähittäismyynti ja anniskelu tulivat sallituiksi kaikissa kuntamuodoissa. Alkoholimyymälä voitiin perustaa sellaiseen väestö- ja liikekeskukseen, jossa yhtiön hallintoneuvosto paikkakunnan asukasluvun, lähimmän myyntipaikan etäisyyden ja muut olosuhteet huomioon ottaen katsoi myynnin tarpeelliseksi. Kunnanvaltuuston piti hyväksyä yleissuostumus yksinkertaisella enemmistöllä, jolloin kuntaan sai perustaa alkoholijuomaliikkeen ja anniskelupaikkoja. Mikäli oli olemassa jo aiempi lupa, uutta lupaa ei enää tarvittu. Valtuustolle tuli myös oikeus peruuttaa anniskelu- tai vähittäismyyntioikeus. Käytännössä tämä toteutui keskioluen vähittäismyynnin osalta joissakin kunnissa.<sup>70</sup>

Kolmas suuri uudistus oli ikärajojen muutos. Mietoja alkoholijuomia sai myydä 18 vuotta täyttäneelle, kaikkia tuotteita 20 täyttäneelle. Anniskella sai kaikkia tuotteita 18 vuotta täyttäneelle. Lisäksi oluet ja miedot viinit vapautettiin kaikista ostorajoituksista.<sup>71</sup> Ikärajojen alentamiseen vaikutti äänioikeusikärajan alentuminen samoihin aikoihin. Vedottiin myös yhteispohjoismaiseen nuorison juomatapatutkimukseen, jonka mukaan alkoholinkäyttö saavuttaa normaalin tiheydensä 19 - 20 vuoden vaiheilla. Aiemmassa laissa osto-oikeus oli 21-vuotiaalla. Ikärajojen alentamista perusteltiin myös sillä, ettei Suomessa nuorison tarvitsisi muiden pohjoismaiden nuorisoa enempää turvautua korvikkeisiin ja välittäjiin.<sup>72</sup> Ruotsissa ikäraja putosi 21 vuodesta 20 vuoteen vuonna 1969.<sup>73</sup>

---

<sup>67</sup> Kuusi 1968, 128.

<sup>68</sup> Pekkala 1968, 121, Pekkala 1989, 20.

<sup>69</sup> Piispa 1997, 85.

<sup>70</sup> Simpura 1982, 307 - 308.

<sup>71</sup> Oy Alko Ab Vuosikirja 1969, 7.

<sup>72</sup> Simpura 1982, 307 - 308.

<sup>73</sup> <http://www.systembolaget.se/Applikationer/Knappar/OmSystembolaget/ViktigaArtal.htm>. Alkoholens historia i Sverige. Luettu 20.10.2005.

Yleisesti oli vallalla vankka uskomus, että vain alkoholilainsäädännön liberalisoitumisella voidaan poistaa alkoholinkäytöltä sen ongelmaluonne. Yhtä mieltä olivat Alko, alkoholitutkijat ja sanomalehdistö. Piispan mukaan tähän ei liittynyt taloudellisia intressejä, vaan mielipide oli aito ilman muita taka-ajatuksia.<sup>74</sup> Pekka Kuusen mielestä uudet lait merkitsivät alkoholilainsäädännön oleellista liberalisoitumista. Hän kirjoitti Alkoholipolitiikka aikakauskirjassa 1968 ”*kansamme luopui vuonna 1932 kieltolaista, vuonna 1968 kiellovaltaisesta alkoholipolitiikasta*”.<sup>75</sup> Varsin yleisesti uskottiin uusien lakien myötä siihen, että suomalaisten oppivat sivistyneen alkoholinkäytön ja humalajuomisen mukanaan tuomat alkoholihaitat vähenisivät tällä tavoin.

### 3.2 Omenaviinin suosio ja punkkumala

Kokonaiskulutuksen kasvu vuonna 1969 yllätti alkoholiasioiden päättäjät. Pekka Kuusi arvioi vuonna 1968, ettei kulutuksessa tapahtuisi uusien lakien myötä kovinkaan suurta kasvua.

*”Uudistuksen ensimmäisenä vuotena kasvu olisi 10:n ja 15:n prosentti luokkaa. Toisin sanoen ensi vuonna alkoholijuomien kulutuksessa tapahtuisi kasvua saman verran kuin ilman uudistusta olisi tapahtunut kahtena vuonna yhteensä. Tämän jälkeen kasvu asettunee suurin piirtein normaaleihin uomiinsa.”*<sup>76</sup>

Taulukosta 3 voi nähdä kuin vaikeaa tuossa tilanteessa ennustaminen oli. Toteutunut kokonaisvähittäiskulutuskasvu oli 41,1<sup>77</sup> %. Siinä mielessä arviot pitivät paikkaansa, että kasvu tuli lähinnä keskioleusta, jonka vähittäiskulutus kasvoi edellisestä vuodesta 290,5 %.

---

<sup>74</sup> Piispa 1997, 88.

<sup>75</sup> Kuusi 1968, 128.

<sup>76</sup> Kuusi 1968, 131.

<sup>77</sup> Kokonaiskulutuksen kasvu oli 44,8 %, lähde: Stakes/StakesTieto, päihdetietopankki.

Taulukko 3. Alkoholijuomien vähittäiskulutus 100 %:n alkoholilitroina asukasta kohden vuosina 1969 - 1985.

VUOSI	MUUT				LD	IV	III	YHT
	VIINAT	VÄKEVÄTJUOMAT	VÄKEVÄT	MIEDOTVIINIT				
1969	0,801	0,445	0,277	<b>0,140</b>	0,019	0,251	1,156	3,090
1970	0,883	0,499	0,308	<b>0,156</b>	0,022	0,278	0,972	3,118
1971	1,020	0,638	0,324	<b>0,174</b>	0,023	0,275	1,005	3,459
1972	0,996	0,728	0,310	<b>0,193</b>	0,026	0,275	1,155	3,685
1973	1,172	0,836	0,363	<b>0,260</b>	0,042	0,300	1,176	4,149
1974	1,471	0,945	0,335	<b>0,378</b>	0,072	0,313	1,274	4,887
1975	1,412	0,949	0,380	<b>0,332</b>	0,080	0,317	1,256	4,727
1976	1,539	0,983	0,376	<b>0,290</b>	0,085	0,343	1,223	4,840
1977	1,599	0,985	0,388	<b>0,256</b>	0,101	0,372	1,233	4,934
1978	1,555	0,850	0,438	<b>0,240</b>	0,089	0,380	1,193	4,745
1979	1,550	0,778	0,428	<b>0,239</b>	0,093	0,401	1,199	4,687
1980	1,552	0,806	0,438	<b>0,250</b>	0,095	0,431	1,199	4,772
1981	1,583	0,756	0,546	<b>0,257</b>	0,094	0,428	1,212	4,875
1982	1,602	0,803	0,459	<b>0,272</b>	0,109	0,450	1,157	4,852
1983	1,626	0,808	0,415	<b>0,279</b>	0,112	0,481	1,185	4,905
1984	1,659	0,819	0,353	<b>0,281</b>	0,140	0,492	1,237	4,981
1985	1,603	0,779	0,312	<b>0,281</b>	0,139	0,491	1,301	4,906
<b>muutos %</b>	100,1	75,1	12,6	<b>100,7</b>	631,6	95,6	12,5	58,8

Lähde: Stakes/StakesTieto, päihdetietopankki.

Suurin vähittäiskulutuksen nousu tapahtui keskioaluella. Vielä vuonna 1968 IV-olut ja III-olut olivat kulutukseltaan hyvin lähekkäin. 1969 tilanne oli täysin muuttunut. IV-oluen kulutus putosi 0,280 litrasta 0,251 litraan, kun taas III-oluen kulutus nousi 0,296 litrasta 1,156 litraan 100 % alkoholia asukasta kohti. Tarkasteltaessa keskioaluen lukuja taulukosta 3, niistä näkyy miten keskioaluen kulutus nousi vuonna 1969 uudelle tasolle, jonka jälkeen lukemissa ei tapahtunut suuria muutoksia suuntaan tai toiseen. Keskioaluen osalta vähittäiskulutus pysyikin suhteellisen stabiilina koko tarkastelujakson ajan. Ainut selkeä linja löytyy vuodesta 1982 lähtien, jonka jälkeen vähittäiskulutuksen trendi on nouseva vuoteen 1985 saakka. Sen sijaan IV-oluen vähittäiskulutus kasvoi prosentteina huomattavasti enemmän. Kasvuprosentti vahvalla oluella on 95,6 vuodesta 1969 vuoteen 1985. Kuitenkin vahvojen oluiden vähittäiskulutus oli vain 37,7 % keskioaluiden vähittäiskulutuksesta vuonna 1985.

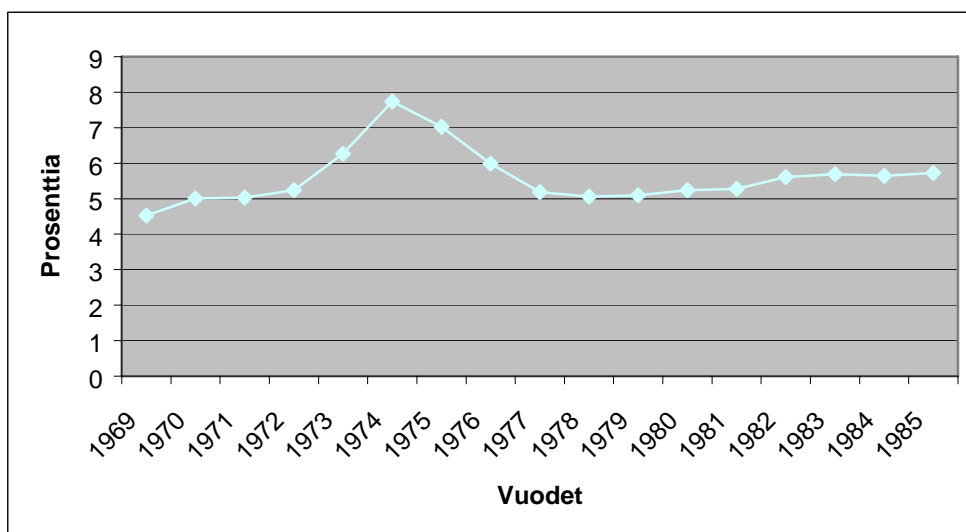
Vuonna 1969 muista tuoteryhmistä viinat nousivat 9,4 %. Kaikkien muiden kulutus pysyi samana tai jopa väheni. Viinon ja muiden väkevien tuotteiden vähittäiskulutuksen jatkuva nousu vuoteen 1977 saakka oli täysin vastoin odotuksia ja uskomuksia, joita ladattiin uuteen alkoholilakiin ennen sen voimaantuloa. 1970-luvun alkupuoli olikin vähittäiskulutuksessa selkeästi väkevien tuotteiden kulutuksen kasvun aikaa. Väkevien menekin lisääntyminen johti myös kokonaiskulutuksen nopeaan lisääntymiseen. Vuoden 1969 tasolta kokonaisvähittäiskulutus nousi vuoteen 1977 mennessä 59,7 %.

Ajanjakson toisen puoliskon aikana vähittäiskulutuksessa ei tapahtunut juurikaan muutoksia. 1980-luvun taitteessa koettiin pienenä vähittäiskulutuksen vähenemistä. Ajanjaksosta voikin huomioda seuraavat merkittävät tapahtumat. Ensimmäiseksi vuoden 1969 aikana vähittäiskulutus miedontuu huomattavasti keskioluen vaikutuksesta ja kokonaisvähittäiskulutus harppaa ylöspäin melkoisesti. Toisen seikkana huomio kiinnittyy siihen, että vuodesta 1970 vuoteen 1977 saakka kokonaiskulutus jatkaa nousuaan pääasiassa väkevien tuotteiden menekin kasvun seurauksena. Kolmantena seuraa tasaantuva vaihe vuoden 1977 jälkeen, jolloin sekä kokonaisvähittäiskulutuksessa, että yksittäisissä tuoteryhmissä ei tapahdu juurikaan kasvua mutta ei myös vähenemistä.

Vähittäiskulutuksen rakenne miedontui keskioluen myötä vuonna 1969, ja väkevien tuotteiden osuus olikin enää 40 %, kun se edellisvuotena oli ollut 53 %. Keskiolut oli viitenä vuotena suurin yksittäinen vähittäiskulutuksen ryhmä, kunnes viinon kulutus nousi ykköseksi jälleen vuonna 1974. Väkevien tuotteiden osuus vuonna 1985 oli 48 %, eli se oli noussut 8 prosenttiyksikköä vuodesta 1969. Taulukosta 3 selviää myös, että kaikki tuoteryhmien kulutus oli noussut vuodesta 1969 vuoteen 1985.

Mietojen viinien vähittäiskulutus pysyi tasaisena vuosien 1969 - 1985 aikana. Vuoden 1969 suhteellinen osuus miedoilla viineillä putosi 4,5 prosenttiin edellisvuoden huipusta. Kulutus nousi seuraavana vuonna 5,0 prosenttiin, jonka tietämällä se olikin 15 vuotta.

Kuvio 2. Mietojen viinien suhteellinen vähittäiskulutus 100 % alkoholina asukasta kohden kaikesta vähittäiskulutuksesta vuosina 1969 - 1985.



Lähde. Stakes/StakesTieto, päihdetietopankki.

Poikkeuksen kuvion 3 arvoissa tekee vuosina 1973 - 1976 tapahtunut hyppäys ylöspäin, joka johtui suurelta osin uuden Marlin helmeilevän omenaviinin tulosta markkinoille. Sen hinta oli edullisempi verrattuna muihin vastaaviin tuotteisiin. Myös muiden mietojen viinien kuin Helmeilevän omenaviinin kulutus nousi. Pekka Kuusi kirjoittaa Alkoholipolitiikan pääkirjoituksessa 6/1974 ”Viinien voimakas hinnankorotus johtuu paitsi ostohintojen keskimääräistä suuremmista nousuista myös erityispyrkimyksestä kohottaa nimenomaan halvimman humalan – punkkumalan – hintaa.”<sup>78</sup>

<sup>78</sup> Kuusi 1974, 217.

Taulukko 4: Mietojen viinien ja kokonaisvähittäiskulutuksen kehitys 100 % alkoholina asukasta kohden sekä bruttokansantuotteen volyymimuutoksen kehitys 1969 - 1985.

<b>VUOSI</b>	<b>MIEDOT VIINIT LITRAA</b>	<b>KASVU %</b>	<b>KOKONAI S VÄHITTÄIS KULUTUS LITRAA</b>	<b>KASVU %</b>	<b>MIETOJEN VIINIEN SUHTEELLINEN OSUUS %</b>	<b>BKT.N VOLYYMI MUUTOS %</b>
1969	0,140	0,0	3,090	41,1	4,5	9,6
1970	0,156	11,4	3,118	0,9	5,0	7,5
1971	0,174	11,5	3,459	10,9	5,0	2,1
1972	0,193	10,9	3,685	6,5	5,2	7,6
1973	0,260	34,7	4,149	12,6	6,3	6,7
1974	0,378	45,4	4,887	17,8	7,7	3,0
1975	0,332	-12,2	4,727	-3,3	7,0	1,2
1976	0,290	-12,7	4,840	2,4	6,0	-0,1
1977	0,256	-11,7	4,934	1,9	5,2	0,8
1978	0,240	-6,3	4,745	-3,8	5,1	2,5
1979	0,239	-0,4	4,687	-1,2	5,1	6,7
1980	0,250	4,6	4,772	1,8	5,2	5,1
1981	0,257	2,8	4,875	2,2	5,3	2,1
1982	0,272	5,8	4,852	-0,5	5,6	3,2
1983	0,279	2,6	4,905	1,1	5,7	2,8
1984	0,281	0,7	4,981	1,5	5,6	3,2
1985	0,281	0,0	4,906	-1,5	5,7	3,4

Lähde: Stakes/StakesTieto, päihdetietopankki.

Merkillepantavaa taulukossa 4 on se, että mietojen viinien kasvuprosentti oli vuonna 1969 0 %, kun sen sijaan kokonaiskulutus nousi 41,1 %. Seuraavana vuonna asiat kääntyvät toisinpäin, viinien kulutus nousi 11,4 % ja kokonaiskulutus vain 0,9 %. Katsottaessa mietojen viinien litramääräistä vähittäiskulutusta 100 % alkoholina asukasta kohden, se nousi vuoden 1969 0,140 litrasta vuoden 1985 0,281 litraan. Näin tarkasteltuna kasvu oli voimakas, mutta kun se suhteutetaan kokonaisvähittäiskulutukseen, ei suhteellinen osuus juurikaan muuttunut. Vuonna 1973 markkinoille tuotu Marlin helmeilevä omenaviini oli merkittävä tekijä mietojen viinien suhteellisen kulutuksen nousussa 1970-luvun puolivälissä. Tämä näkyy mm. mietojen viinien kotimaisuusasteen tarkastelusta. Vuonna 1970 mietojen viinien kotimaisuusaste oli 23,5 %, vuonna 1974 se oli jo 35,7 % ja huippuvuonna 1975 kotimaisuusaste kohosi jo 45,1 prosenttiin. Siitä mietojen viinien kotimaisuusaste putosi vähitellen ollen vuonna 1976 34,8 ja vuonna 1980 enää 26,3 %. Vuoteen 1985 mennessä mietojen viinien kotimaisuusaste laski

20,6 prosenttiin.<sup>79</sup> Marlin omenaviini tuli Alkon vähittäismyyntihinnastoon 1.4.1973. Sinä vuonna omenaviini oli Alkon litramääräisessä kokonaismyynnissä sijalla 19 ja seuraavana vuonna 1974 sijoitus oli jo neljäs 3,0 miljoonan litran myynnillä. Huippuvuosi Omenaviinin myynnissä oli 1975, jolloin sitä myytiin 4,4 miljoonaa litraa. Vuonna 1976 hinnankorotusten jälkeen Omenaviinin myynti oli pudonnut 2,7 miljoonaan litraan ja vuonna 1977 1,5 miljoonaan litraan.<sup>80</sup>

Taulukosta 4 voi tulkita orastavaa trendiä 1980-luvun mietojen viinien kulutuksesta, joka muuttuu joka vuosi suuremmaksi. Tilastosta ei löydy säännöllistä yhteneväisyyttä mietojen viinien vähittäiskulutuksen ja taloudellisen tilanteen muutoksen kesken, varsinkin kun huomioi edellisessä kappaleessa kerrotun yhden tuotteen merkityksen tiettyinä vuosina tilastoihin. Yhdensuuntainen linja löytyy 1980-luvun mietojen viinien kulutuksesta, jolloin mietojen viinien kulutus kasvaa jokaisena vuotena. Selkeää yhdenmukaisuutta ei löydy BKT:n volyymimuutoksen ja kokonaisvähittäiskulutuksen väliltä. Näihin täytyykin löytää muita selittäviä tekijöitä.

Verrattaessa kansainvälisesti Suomen alkoholinkulutuksen lisääntyminen noudatti kansainvälistä trendiä siinä, että yhden juomaryhmän lisääntynyt kulutus ei kuitenkaan ollut pois mistään muusta kulutuksesta.<sup>81</sup> Ruotsin kokonaiskulutus oli vuonna 1969 5,7 litraa 100 % alkoholia asukasta kohden, kun Suomessa se oli 4,2 litraa. Ranskassa vastaava luku oli 16,9 litraa. Vuonna 1977 Suomen kokonaiskulutus nousi suuremmaksi kuin Ruotsin, lisäksi Ruotsin kokonaiskulutus 100 % alkoholina asukasta kohden laski lähestyttäessä 1980-lukua ja säilyi runsaassa 5 litrassa sen jälkeen. Ranskan trendi on taas ollut laskeva koko tarkastelujakson.<sup>82</sup>

### 3.3 Taistelu kokonaiskulutusta vastaan

Uuden alkoholilain arveltiin lisäävän alkoholinkulutusta. ”*On selvää, että liberalisointi johtaa lisääntyneeseen myyntiin, koska uusia myymälöitä voidaan avata ja keskiolut vapautuu. Mutta*

---

<sup>79</sup> Salo 1990, 16.

<sup>80</sup> Stakes, Alkon myyntitilastot myydyimmät 20 tuotetta vuosilta 1973 - 1977.

<sup>81</sup> Sulkunen 1980, 133.

<sup>82</sup> Stakes/StakesTieto, päihdetietopankki.



*uskallamme luulla, että lisäys pääasiassa kohdistuu mietoihin juomiin.*”<sup>83</sup> Näin kirjoitti Alkoholiliikkeen pääjohtaja K. A. Fagerholm Alkoholipolitiikka aikakauskirjan pääkirjoituksessa 1968, kun uusi laki oli hyväksytty eduskunnassa. Hänen mukaansa Alko jatkaa miedon linjan suosimista vahvempien juomien kustannuksella.<sup>84</sup>

Pekka Kuusi oli vakaasti sitä mieltä, että haitat eivät lisäänty dramaattisesti.

*”Ymmärrän varsin hyvin sen, että laajat väestöpiirit kysyvät huolestuneina, miten kansamme kestää sen vapauden ja vastuun, joka alkoholialalla avautuu. Totean puolestani, että tämä uudistus lienee valmisteltu oloissamme poikkeuksellisen huolellisesti. Intensiivisen lähes 20-vuotisen alkoholitutkimuksen perusteella katson voivani vakuuttaa, että alkoholijuomien akuutit haitat eivät tule uudistuksen johdosta tietyn ylimenokauden jälkeen lisääntymään.”*<sup>85</sup>

Hän kirjoitti myös, että alkoholikaupan liberalisointi tapahtuisi asteittain ja tasaisesti. Tosin Kuusi myös arveli Alkon tarvitsevan mahdollisesti käyttää hinnoitteluvaltuuttaan keskioluen suuren kysynnän myötä alkuvuodesta 1969.<sup>86</sup>

Kulutuksen ollessa kuitenkin uuden lain aikana paljon edellä mainittuja odotuksia korkeampi, alkoi pian huomio kohdistua alkoholista aiheutuviin haittoihin. Koska kulutuksen kasvu oli pääasiassa keskioluen kulutuksen kasvua, ei se heti vuonna 1969 aiheuttanut kovin suurta huolestuneisuutta. Ensimmäinen verraten huolestunut sävy Alkoholipolitiikka-lehden pääkirjoituksessa oli kesällä 1970. Siinä kirjoitettiin: *”sitä mukaa kuin tiedot alkoholiolojemme kehityksestä ovat selkiintyneet, Alkon ote alkoholikaupan liberalisoinnissa on muuttunut aste asteelta pidättelevämmäksi”*. Suuri kulutuksen kasvu alkoi näkyä myös joissain alkoholinkäytön haittavaikutuksissa, esimerkiksi rattijuopumus ja alkoholinkäyttöön liittyvä väkivaltarikollisuus olivat kasvussa, niinpä Alkossa nähtiin välttämättömäksi hidastaa kulutuksen kasvua.<sup>87</sup>

1960-luvulla suurimpana ongelmana nähtiin kertakulutuksen haitat. Sen takia kulutusta oli haluttu ohjata miedompiin juomiin. 1970-luvun alussa alkoholitutkijat alkoivat kiinnittää yhä

<sup>83</sup> Fagerholm, K. A. 1968, 114.

<sup>84</sup> Fagerholm, K. A. 1968, 114.

<sup>85</sup> Kuusi 1968, 129.

<sup>86</sup> Kuusi 1968, 129,131.

<sup>87</sup> Kuusi 1970, 125 - 126.

enemmän huomiota pitkäaikaisvaikutuksiin. Tärkein mittari pitkäaikaisvaikutusten seuraamiseen oli kokonaiskulutuksen taso.<sup>88</sup> Niinpä 1970-luvun johtava teema alkoholipoliittisessa keskustelussa oli alkoholin kokonaiskulutuksen ja alkoholihaittojen välillä olevan kiinteän yhteyden korostaminen, jota kutsuttiin myös kansanterveydelliseksi näkökulmaksi.<sup>89</sup>

Enää ei katsottu oliko kulutus mietoa vai väkevää, kaikenlaisen kulutuksen nähtiin aiheuttavan yhtä suuria haittavaikutuksia. Alettiin korostaa alkoholin kokonaisuhaittojen johtuvan käytetyn alkoholin määrästä, ei käytetyn alkoholin väkevyydestä tai mietoudesta.<sup>90</sup> Kulutuksen hillitsemiseksi alettiin käyttää valistusta, jolla haluttiin ihmisten tietoon alkoholikäytön terveysriskit. Viinikampanja vaihdettiin yleiseen valistukseen ja sen laajentamista suunniteltiin Alkossa niin, että se vastaisi paremmin asiakaspalvelullisia vaatimuksia ja myös entistä laajempia alkoholipoliittisia tavoitteita, varsinkin kun kulutus oli kasvanut niin suuresti. Hallintoneuvosto hyväksyi uuden kuluttajavalistuksen periaateohjelman joulukuussa 1971. Se sisälsi kaksi pääkohtaa:

*”Tähänastista juomatiedon jakamista täydennetään siten, että mietojen juomien suosittamisen ohella ryhdytään antamaan tietoja kaikista alkoholijuomista ja niiden käyttötavoista. Tämä tapahtuu edelleen pääasiassa myymälöissä. Kohteina ovat siis asiakkaat, jotka myymälään tullessaan jo ovat päättäneet ostaa alkoholijuomia.”* Toisena kohtana oli *”kuluttajavalistuksen aihepiiriä laajennetaan siten, että myös alkoholin fysiologisista vaikutuksista sekä käytön terveydellisistä ja sosiaalisista haitoista ryhdytään antamaan tietoa. Tässä käytetään apuna myös joukkoviestimiä.”*<sup>91</sup>

Tarkoituksena ei kuitenkaan ollut pelotella, vaan antaa tietoja ihmisten omien päätösten pohjaksi.<sup>92</sup> Etiketti-lehdessä vuonna 1976 kirjoitettiin Alkon virallisista valistustoiminnan tavoitteista edellä mainittujen lisäksi: *”ryhdytään antamaan tietoja monopolisoidun alkoholikaupan sosiaalisesta perustasta sekä käytännön alkoholipoliitiikan yhteiskunnallisesta merkityksestä”*. Pyrittiin myös muuttamaan alkoholia ihannoivia asenteita, sillä 1960-luvun lopun ilmapiirin koettiin olevan myönteinen runsastakin alkoholinkäyttöä kohtaan.<sup>93</sup>

<sup>88</sup> Alkon hallintoneuvoston kertomus eduskunnassa. Alkoholipoliitikka 1971, 283 - 284.

<sup>89</sup> Ahlström-Laakso, Österberg 1978, 1.

<sup>90</sup> Etiketti 1976, nro 4, 6.

<sup>91</sup> Haaranen 1972, 158.

<sup>92</sup> Haaranen 1972, 157 - 158.

<sup>93</sup> Etiketti 1976, nro 4, 6.

Viinipostin nimi päätettiin muuttaa ja uudeksi nimeksi tuli yleisökilpailun jälkeen Etiketti.

*”Etiketti-nimi on ainakin omasta mielestämme naulan kantaan osunut: Alkon tuotteissa on etiketti ja näillä sivuilla yritämme niin kuin aikaisemminkin selvittää sitä etikettiä, joka – olematta tiukkoihin sääntöihin sidottua – kuitenkin olennaisesti liittyy hyviin juomatapoihin. Hyvien juomatapojen omaksuminen edellyttää taitoa nauttia alkoholijuomia harkiten. Ja se taas on yksi tapa estää alkoholista aiheutuvia haittoja, joka on kuluttajavalistuksemme tavoitteena.”*<sup>94</sup>

Alkoholipoliittisen linjan erilaisuus verrattuna 1960-luvun loppupuolelle näkyy esimerkiksi siinä, että Viinipostin kertoessa positiivisesti läskisoosista ja viineistä, niin vuonna 1980 Etiketissä kirjoitettiin, etteivät alkoholijuomat kuulu suomalaiseen ruokapöytään, eivätkä viinit sovi myöskään makunsa puolesta tavallisten kotiruokien kanssa.<sup>95</sup>

Miedon linjan periaate oli ollut se, että ottamalla useammin pieniä määriä mietoja se karsisi pois rajumpia humalakertoja. Kävi kuitenkin päinvastoin, humalajuomisen päälle tulivat pienkerrat. Kokonaiskulutuksen suuri lisäys 1970-luvun alussa johtui siitä, että kaikki käyttökerrat muuttuivat kosteammiksi.<sup>96</sup> Tutkimukset olivat osoittaneet liiallisen juomisen olevan terveydelle haitallista, ja valistuksessa vedottiin juuri näihin terveyshaittoihin.<sup>97</sup> Viinipostissa 1974 esiteltiin Alkoihin tullut uusi iskulause ”Mieto tai väkevä – maltti mukana”. Tarkoituksena oli korostaa, että kaikenlaisessa muodossa nautittu alkoholi voi olla ongelma jos sitä nautitaan liikaa. Juoda saa vaan ei juopua, oli sama asia toisilla sanoilla ilmaistuna.<sup>98</sup>

Kun kokonaiskulutuksen raju kasvu taittui 1975 ja sen jälkeen asiakkaiden ohjailuun pyrittiin jälleen erilaisilla esitemateriaaleilla. Aiheina olivat mietojen juomien lisäksi kotimaiset tuotteet ja oikeaksi katsottujen alkoholijuomien käyttötapojen opastaminen.<sup>99</sup>

Piispa listasi muutostrendejä 1970-luvun alkoholipoliittisesta keskustelusta. Ensimmäisenä on alkoholipoliitiikan tiukentaminen kulutuksen kasvun pysädyttämiseksi ja samalla haittojen vähentämiseksi yhteiskunnassa. Toisena lehdistön kielteinen suhtautuminen yksittäisiin toimenpide-ehdotuksiin, kannatettiin enemmän valistusta kuin kieltoja ja holhousa.

<sup>94</sup> Etiketti 1976, nro 3, Pääkirjoitus.

<sup>95</sup> Etiketti 1980, nro 4, 81.

<sup>96</sup> Virtanen 1982, 55 - 56.

<sup>97</sup> Virtanen 1982, 80 - 81.

<sup>98</sup> Viiniposti 1974, nro 1, 6.

<sup>99</sup> Olkkonen 1981, 33 - 34.

Kolmantena oli keskustelu erilaisten alkoholipoliittisten säätelytoimenpiteiden paremmuudesta. Neljäntenä hän mainitsee kaiken suhteuttamista kokonaiskulutuksen kasvuun. Ei kannatettu lainsäädäntöä liberalisoimalla kääntää kulutuksen rakennetta miedompaan suuntaan. Viidentenä oli lehtien kirjoittelussa taloudelliset intressit, esimerkiksi yksityisen alkoholijuomatuotannon asema.<sup>100</sup>

Tiukemmasta alkoholipolitiikasta kertoo myös se, että mainonta kiellettiin 1.3.1977 lähtien. Se sallittiin vain ravintola-alan ammattilehdissä ja anniskelu – ja vähittäismyyntipaikoissa pois lukien keskiolutpaikat. Lain mukaan ykkösolutta sai edelleen mainostaa. Tätä panimot käyttivätkin hyväksi tekemällä samanlaiset etiketit eri vahvuisiin oluisiin ja sen jälkeen mainostaminen oli jälleen sallittua, kunhan muistettiin aina mainita ”ykkönen” tarkoittaen ykkösolutta.<sup>101</sup>

1980-luvun alkupuoliskolla alkoi tiukan linjan alkoholipolitiikalle syntyä arvostelua. Vuonna 1985 oli Alkoholipolitiikka-aikakauskirjassa artikkeli, jossa kerrottiin viinikeskustelun velloneen Suomen lehdistössä. Viinien hintoja oli moitittu liian korkeiksi ja Alkon valikoimaa liian suppeaksi. Vertailukohdaksi oli otettu Ruotsi, jossa oli ollut selkeästi suurempi mietojen viinien suhteellinen kulutus kuin Suomessa vuodesta 1955 lähtien. Artikkelissa pohdittiin olisiko uuden viinikampanjan aika. ”*Sille saattaisi luoda edellytyksiä ihmisten elämäntavan ja arvomaailman muuttuminen.*”<sup>102</sup> Alkoholipolitiikassa oli myös muita kirjoituksia mahdollisesta muutoksen tarpeesta vuonna 1985. Eräässä artikkelissa huomioitiin sitä, että alkoholipolitiikan tulisi sopeutua yhteiskunnan kehitykseen. Kirjoituksessa mainittiin suunnan jo muuttuneen alkoholitutkimuksessa. Kulttuurinäkökulma oli saanut yhä enemmän jalansijaa kansanterveydelliseltä näkökulmalta.<sup>103</sup> Kirjoituksessa viitattiin siihen, ettei alkoholilakia uudistettaisi tiukempaan suuntaan vastoin yhteiskunnan kehitystä, joka oli menossa kohti liberaalimpaa ilmapiiriä.

Alkoholipoliittinen liberalismi, joka oli ollut vallitseva ilmapiiri 1960-luvulla, oli osa yhteiskunnan modernisoitumista. 1970-luvun alussa suuresti kasvanut alkoholinkulutus lopetti puheet liberalisoinnin jatkamisesta. 1970-luvulla alkoholi nähtiin kansanterveydellisenä, kansantaloudellisenä ja työelämän haittana, kun se aiemmin oli ollut yleisen järjestyksen,

<sup>100</sup> Piispa 1997, 152.

<sup>101</sup> Oy Alko Ab:n hallintoneuvoston kertomus alkoholiolojen kehityksestä vuonna 1976, 23.

<sup>102</sup> Hentilä 1985, 53.

<sup>103</sup> Olkkonen 1985, 229 - 230.

laillisuuden ja moraaliin liittyvä ongelma. Tuon ajan alkoholipolitiikka voidaan nähdä myös osana suurempaa poliittis-ideologista virtausta, joka korosti valtiollista, keskusjohtoista asiantuntemusta ja ohjausta. Ajan henkeen kuuluivat yhteistä hyvää tarkoittavat toimenpiteet, joita olivat esimerkiksi liikenteessä nopeusrajoitukset ja turvavyön käyttöpakko ja tupakkalaki. Kuitenkaan liberalismi ei kuollut 1970-luvulla, sillä se oli osa valistusta ja valistukseen uskomista.<sup>104</sup>

### 3.4 Hinnankorotuksia

Hintapolitiikkaa pidettiin tehokkaimpana alkoholipoliittisena toimenpiteenä kulutuksen ohjaamisessa. Ongelmana oli uuden alkoholilain voimaantulon alusta lähtien miten saada kulutuksen kasvua hillittyä. Hintapolitiikasta tuli perusstrategia pyrittäessä hillitsemään kokonaiskulutuksen kasvua. Alkoholin hinta oli kuitenkin kytketty myös tulopolitiikkaan, ja tämä tavallaan antoi raamit hintapolitiikalle.<sup>105</sup> Vakautussopimukset kahlitsivat käytännössä hallintoneuvoston kädet sopimuskauden ajaksi, joka oli yleensä yksi vuosi. Lisäksi yleinen ansiotason nousu oli nopeaa tuohon aikaan. Jo vuoden 1969 kulutuksen voimakkaaseen kasvuun vaikutti osaltaan se, ettei hintoja voitu nostaa vuoden 1969 aikana johtuen hintasäännöstelystä.<sup>106</sup> Hintamuutosten sitominen yhteiskunnan kokonaistaloudellisiin mekanismeihin johti vuonna 1974 reaalihintojen reiluun laskuun, kun hintoja ei voitu nostaa vaikka ansiotaso nousi ja tämä oli osasyynä suureen kulutuksen kasvuun. Seuraavana vuonna hintoja nostettiin reilusti ja se johtikin kokonaiskulutuksen laskuun ensimmäistä kertaa 17 vuoteen.<sup>107</sup> 1970-luvun puoliväliin saakka Alkossa koettiin vakautussopimusten estävän hinnoittelupolitiikan käyttömahdollisuuksia. Niinpä hintapolitiikalla ei koettu voivan reagoida riittävän nopeasti kasvaviin kulutuslukemiin.<sup>108</sup>

Vuoden 1972 kampanja asetti etusijalle kotimaisuuden ja mietouden. Se osaltaan aiheutti myös mietojen viinien kulutuksen nousun vuosikymmen puoliväliin mennessä.<sup>109</sup> Vuoden 1975 alussa hintoja nostettiin keskimäärin 22 %. Halvimpia mietojen viinien hintoja nostettiin

<sup>104</sup> Piispa 1990, 277 - 278, 281.

<sup>105</sup> Piispa 1997, 252 - 253.

<sup>106</sup> Oy Alko Ab Vuosikirja 1969, 8.

<sup>107</sup> Etiketti 1976, nro 3, 6.

<sup>108</sup> Kuusi 1974, 217.

<sup>109</sup> Salo 1990, 25.

noin 40 %.” *Mietojen juomien suosituimmuus ei silti täällä horju.*”<sup>110</sup> Esimerkkinä voi nostaa juuri Helmeilevän omenaviinin, jonka reaalihintaa nousi vuonna 1975 lähes 60 % edelliseen vuoteen verrattuna.<sup>111</sup> Alkon hinnaston<sup>112</sup> mukaan Helmeilevä omenaviini maksoi 4,40 mk / 0,75 litran pullo vuosina 1973 ja 1974<sup>113</sup>. Sama pullo maksoi 7,50 mk vuonna 1975.<sup>114</sup> Näin rajulla hinnankorotuksella yksittäisen tuotteen kulutuspiikki lähti laskuun. Omenaviinitapauksessa voisi sanoa klassisesti, että siinä kohtasivat hinta ja laatu<sup>115</sup> toisensa. Omenaviinin maku sopi myös hyvin suomalaisille, joten siinä olikin kaikki tekijät kohdallaan nousta tuon ajan klassikoksi. Kulutuksen tasaannuttua vuodesta 1975 lähtien ei hinnoitteluakaan nähty enää ongelmaksi Alkon piirissä. Hintatasosta päättäminen oli kuitenkin Alkon tärkein alkoholipoliittinen toimenpide 1970-luvulla pidettäessä kulutuksen kasvua mahdollisimman alhaisena.

Kokonaiskulutusta rajoittava alkoholipoliittikka näkyi 1970-luvun loppupuolella siinä, että hinnoittelussa katsottiin kokonaiskulutuksen säätelyä, ei ohjaamista kulutusta johonkin tuoteryhmään.<sup>116</sup> Piispa tulkitsi sanomalehdistön suhtautumisen alkoholijuomien hintojen korotuksiin muuttuneen siten, että ne alettiin nähdä myös yhteiskuntapolitiikan eikä vain alkoholipoliittikan osana.<sup>117</sup> Vuoden 1975 jälkeen kulutuksen kasvu pysyi aisoissa pääasiassa hintapolitiikalla ja tämä seikka käänsi lehtien pääkirjoitukset pääasiassa myönteisiksi hinnankorotuksille. Lehtien pääkirjoituksissa tulkittiin, etteivät hinnankorotukset olleet pelkästään valtion tulojen kasvattamista, vaan tehokasta alkoholipoliittikkaa, jolla saadaan myös tuloksia aikaiseksi.<sup>118</sup>

Kalliiden ja keskihintaisten mietojen viinien hintoja korotettiin 1980-luvun alkupuolella halvempia viinejä vähemmän. Tällä oli pyritty saamaan mieto viiniryhmä hinnallisesti tasapainoon.<sup>119</sup> Tämä on hyvä esimerkki siitä kuinka kulutuksen kasvun pysähdyksen myötä hinnoittelua pystyttiin käyttämään tuoteryhmäkohtaiseen ohjailuun.

---

<sup>110</sup> Kuusi 1974, 217.

<sup>111</sup> Salo 1990, 28.

<sup>112</sup> Oy Alko Ab. Vähittäismyyntihinnasto no 67, 1.4.1973.

<sup>113</sup> 1974 hintoja ei korotettu.

<sup>114</sup> Oy Alko Ab. Vähittäismyyntihinnasto no 70, 10.7.1975.

<sup>115</sup> tuotteen sisältämä absoluuttinen alkoholi.

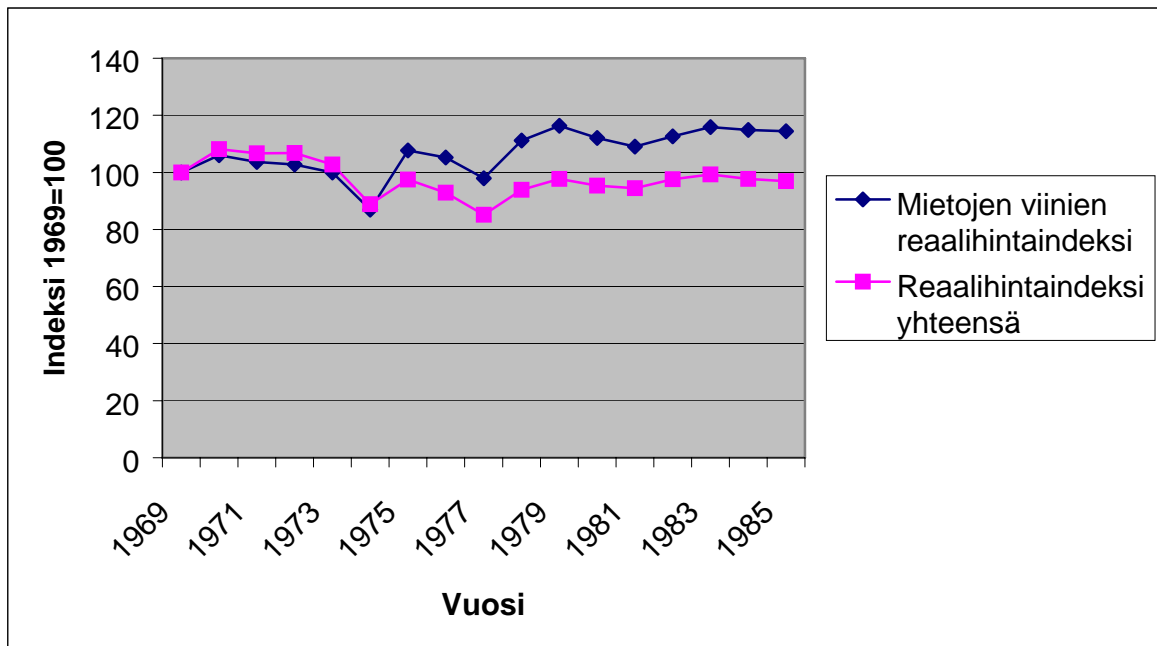
<sup>116</sup> Olkkonen 1981, 34 - 35.

<sup>117</sup> Piispa 1997, 124 - 125.

<sup>118</sup> Piispa 1997, 125 - 133.

<sup>119</sup> Alkoholitilastollinen vuosikirja 1985, 15.

Kuvio 3. Mietojen viinien vähittäiskulutuksen reaalihintaindeksi (1969 = 100) vuosina 1969 - 1985.



Lähde: Stakes/StakesTieto, päihdetietopankki.

Kuviossa kaksi näkyy kuinka reaali hinnat notkahtivat vuonna 1974. Erityisesti mietoihin viineihin kohdistuneet erityisen suuret hinnankorotukset vuosina 1975 ja 1978 jättivät mietojen viinien reaali hinnat selkeästi ylemmäs kuin muiden ryhmien hinnat keskimäärin.<sup>120</sup> Vaikka keskihintaisten ja kalliiden viinien hintoja pudotettiin, jäi indeksi muiden tuoteryhmien yläpuolelle. Kuviota kolme ja kaksi vertailtaessa hinnoittelu on vaikuttanut mietojen viinien kulutukseen vuoden 1972 jälkeen. Voimakkaalla hinnankorotuksella vuonna 1975 mietojen viinien suhteellinen osuus alkoi pienetä palaten samalle tasolle kuin vuonna 1972.

### 3.5 Tasapuolinen saatavuus

Uuden alkoholilain myötä alkoholin saatavuus ja etenkin keskioluen saatavuus lisääntyi voimakkaasti. Laki antoi mahdollisuuden perustaa alkoholimyymälöitä myös maalaiskuntiin. Vuoden 1969 aikana maalaiskuntiin perustettiin 26 myymälää. Alkoholimyymälöiden

<sup>120</sup> Salo 1990, 14.

kokonaismäärä nousi edellisvuodesta 22 prosentilla.<sup>121</sup> Keskioluen vähittäismyyntipisteitä oli vuonna 1969 17 414 kappaletta, kun niitä edellisenä vuotena ei ollut ainuttakaan.<sup>122</sup> Tämä oli todella valtava saatavuuden lisäys ja merkittävä tekijä keskioluen vähittäiskulutuksen suurelle kasvulle. Alkon myymälöiden lukumäärän lisääntyminen oli pientä kun sitä vertaa keskioluen vähittäismyyntipisteiden määrään. Tämä onkin tärkein selittäjä sille, että keskioluen vähittäiskulutus lisääntyi niin rajusti vuoden aikana verrattuna muihin juomaryhmiin.<sup>123</sup>

Alkoholipoliittisesti Alkon myymäläverkoston laajennus haluttiin tehdä asteittain eikä kertarysäyksellä. Paikkakunnan asukasluku ja etäisyys lähimpään vähittäismyyntipaikkaan olivat keskeisemmät kriteerit päätettäessä uusien myymälöiden perustamisesta. Taloudelliset tekijät vaikuttivat myös, ei haluttu liian pieniä myymälöitä, jotka olisivat olleet taloudellisesti vähemmän tuottavia kuin suuremmat.<sup>124</sup> Pitkän tähtäimen suunnitelmissa oli aluksi perustaa maalaiskuntiin 40 uutta myymälää viiden vuoden periodilla.<sup>125</sup> Kun kulutuksen kasvua ei saatu aisoihin, alettiin säädellä tarkkaan myös jakelupoliittikkaa eli paikkojen määrää joista sai alkoholia.<sup>126</sup> Valtaosa uusista myymälöistä perustettiin paikkakunnille, joissa ei aiemmin ollut myymälää, etenkin 1980-luvulla alueelliset näkökohdat otettiin huomioon.<sup>127</sup>

Myymälöiden määrän lisääminen ei kuitenkaan edennyt suunnitelmien mukaan, sillä kulutuksen suuren kasvun takia myymälöiden perustamisissa edettiin varovasti. Keskioluen vähittäismyyntipaikat sen sijaan vähenivät vuosittain melkein tuhannella niin, että vuonna 1985 myyntipaikkoja oli enää 7 666.<sup>128</sup> Kauppojen väheneminen liittyi maaseudun autioitumiseen, sillä asukkaiden vähetessä kauppojen ja koulujen elinolosuhteet heikkenivät ja niitä suljettiin nopeaan tahtiin.<sup>129</sup> En havaitse tällä ilmiöllä kuitenkaan olleen merkitystä alkoholin vähittäiskulutukseen.

Saatavuuden rajoittamista oli puolestaan myymälöiden kesälauantaikokeilut. Alkoja pidettiin suljettuna kesälauantaisin vuodesta 1978. Näiden kokeilujen tuloksena päädyttiin pysyvään kesälauantaisulkemiseen vuonna 1984. Myymälät olivat kiinni toukokuun alusta syyskuun

---

<sup>121</sup> Oy Alko Ab Vuosikirja 1969, 7.

<sup>122</sup> Salo 1990, liitetaulukko 2.

<sup>123</sup> vertaa taulukkoa 2 ja 3.

<sup>124</sup> Kuusi & Markkanen & Mustonen 1968, 237.

<sup>125</sup> Kuusi 1968, 129.

<sup>126</sup> Olkkonen 1981, 34 - 35.

<sup>127</sup> Salo 1990, 33.

<sup>128</sup> Salo 1990, liitetaulukko 2.

<sup>129</sup> Karisto & Takala & Haapola 1998, 67.



loppuun. Ruotsalaiset seurasivat mielenkiinnolla kokeiluja ja päättivät lopulta ympärivuotisesta lauantaisulusta. Muutenkin Ruotsi oli supistanut omaa saatavuuttaan poistamalla keskioluen, jolloin myynti oli lisääntynyt vahvojen oluiden puolella Systembolagetissa.<sup>130</sup>

Alko oli perustanut vuonna 1972 ensimmäisen täyden valikoiman valintamyymälän. Näitä myymälöitä tuli lisää keskimäärin yksi vuodessa. Nämä olivat eräänlaisia kokeilumyymälöitä, joissa testattiin miten itsepalvelu sopii alkoholikauppaan. Kokeilut saivat myönteiset vastaanoton sekä asiakkaiden, että myyjien taholta. Kosken mukaan epäiltiin kuitenkin vahvasti, että heräteostot lisääisivät kulutusta ja pelättiin myös suurta hävikkiä. Kirjoitus on vuodelta 1984, jolloin hän lopetti kirjoituksen lauseeseen *Alko jatkaa kokeiluluonteista myymälätyypin kehittämistyötä*.<sup>131</sup>

Kosken kirjoitus oli vastaus Fiilinin ja Virtasen kirjoitukseen, joka kritisoi Alkoa siitä, ettei se ole alkanut kehittää valintamyymälöitä aikaisemmin. Heidän mielestään valintamyymälä myymälätyypinä oli vaikea asia päättäjille. He olivat sitä mieltä, että vaikka valintamyymälää puolsivat monet seikat, Alko ja päättäjät suhtautuivat asiaan periaatteellisena kysymyksenä. Taustalla oli myös alkoholikomitean mietintö, joka linjasi vuonna 1978 ettei itsepalveluperiaatteilla toimivia Alkon myymälöitä tulisi lisätä.<sup>132</sup> Suomessa oltiin tässä asiassa edellä Ruotsia ja Norjaa joissa ei edes kokeiltu valintamyymälää käytännössä, vaikkakin siellä seurattiin mielenkiinnolla Suomen kokeiluja.<sup>133</sup> Vuonna 1984 Ruotsissa aloitettiin oluen itsepalvelukokeilu yhdessä myymälässä ja vuonna 1985 toisessa. Tämä johtui oluenmyynnin siirtymisestä alkoholimyymälöihin, joka aiheutti huomattavaa työn rasittavuuden lisääntymistä Ruotsin alkoholimyymälöissä.<sup>134</sup>

Vaikka Fiilin ja Virtanen toivat esille myyjien tyytyväisyyden itsepalvelumyymälöihin, Alkon Liikeväen Liiton työryhmä suositteli vuonna 1985, ettei valintamyymälöiden lukumäärää kasvatettaisi entisestään.<sup>135</sup> Ammattiyhdistysliikkeen huolenaiheena oli työpaikkojen säilyminen jos valintamyymälöihin olisi alettu siirtymään yhä enenevässä määrin. Tässä asiassa voi nähdä ristiriidan niin, että liitto oli eri mieltä kuin suuri osa sen jäsenistöä.

<sup>130</sup> Paaso 1986, 107 - 108.

<sup>131</sup> Koski, 1984, 90 - 91.

<sup>132</sup> Fiilin & Virtanen 1983, 283.

<sup>133</sup> Koski 1984, 91 - 92.

<sup>134</sup> Paaso 1986, 107 - 108.

<sup>135</sup> Eskola & Selenius & Ruotsalainen & Montonen 1985, 212.

### 3.6 Yhteiskunnan muutosvauhti hidastuu

Vuonna 1969 koettiin Suomessa yksityisen kulutusmenojen ennätysvuosi.<sup>136</sup> Taloutta vakautettiin keskitetyillä tulopoliittisilla kokonaisratkaisulla, joissa sovittiin palkkojen lisäksi monista talous- ja sosiaalipoliittisista kysymyksistä joiden myötä elintaso nousi nopeasti. Myös tuloerot supistuivat erityisen nopeasti vuosien 1966 - 1976 aikana. Tämä yhteiskunnallinen kehitys oli yhtenä syynä alkoholin vähittäiskulutuksen nopeaan kasvuun vuodesta 1969 vuoteen 1977. Talouden hyvä kehitys näkyy kokonaiskulutuksen muutoksissa 1970-luvun puolella. Tosin taloudellinen lama vuosina 1975 - 1977 ei näytä vaikuttavan alentavasti kokonaiskulutukseen, vaikka sitä kutsuttiin myös kansalliseksi hätätilaksi.<sup>137</sup>

Kaupungistuminen ja maaltapako jatkuivat voimakkaana vielä 1970-luvun puoliväliin saakka ja ne suuntautuivat pääasiassa suuriin ja keskisuuriin kaupunkeihin. Taloudellinen taantuma ja työttömyys vuosina 1975 - 1977 kohdistuivat myös Etelä-Suomen kaupunkeihin. Lamasta selvitettiin kuitenkin pitkälti Neuvostoliittoon kohdistuvan viennin avulla. Tällä tavoin talouden rakenteen ongelmien ratkaisu siirtyi 1990-luvun taitteeseen jolloin Neuvostoliiton kauppa romahti.<sup>138</sup>

Elintason noustessa myös matkailussa elettiin ekspansiovaihetta vuosina 1969 - 1979. Ulkomaanmatkailu tuli yhä suuremmalle osalle suomalaisia taloudellisesti mahdolliseksi. Voi jopa sanoa että matkustelusta tuli koko kansan hupia.<sup>139</sup> Suomalaiset saivat yhä enemmän vaikutteita eurooppalaisesta kulttuurista ja alkoholinkäytöstä. Tosin suomalaisten matkailu aurinkorannoilla ei välttämättä antanut oikeaa kuvaa paikallisista oloista ja kulttuurista, sillä matkakohteet alkoivat kehittyä turistipaikoiksi, joissa elettiin turistien ehdoilla. Näissä turistipaikoissa suomalaiset päästivät usein alkoholinkäytön valloilleen kun kerrankin pääsivät kokemaan alkoholiasioiden osalta suurta vapautta. Matkakohteissa oli alkoholiparatiisin tuntua kun verrattiin alkoholin vapaata saatavuutta ja halpoja hintoja Suomen vastaaviin.<sup>140</sup>

Ulkomaanmatkailun tilastot eivät valitettavasti ole vertailukelpoisia eri ajoilta, joten joudun turvautumaan tutkimuskirjallisuuteen asian osalta. Ulkomaanmatkailu koki pienen taantuman

---

<sup>136</sup> Viren 1989, 174.

<sup>137</sup> Karisto & Takala & Haapola 1998, 68 - 69, 77 - 78.

<sup>138</sup> Karisto & Takala & Haapola 1998, 67 - 69.

<sup>139</sup> Jokinen & Veijola 1990, 41.

<sup>140</sup> Salmi 1998, 197.

vuosina 1979 - 1981, mutta alkoi kasvaa jälleen voimakkaasti sen jälkeen. Etenkin seuramatkailu lisääntyi voimakkaasti 1980-luvulla.<sup>141</sup> Vuosien 1969 - 1985 aikana matkailun lisääntyminen ei näytä vaikuttavan mietojen viinien suhteelliseen osuuteen. Viinien suhteellinen vähittäiskulutus ei lisääntynyt oleellisesti vaikka matkustajamäärät niin tekivätkin.

Alkon tutkijoiden mielestä 1970-luvun alun suureen kulutuksen kasvuun vaikuttivat pääasiassa nopea taloudellinen kehitys, kaupungistuminen, tulotason nousu, alkoholilain muutoksen mahdollistama jakeluverkoston laajeneminen sekä reaalihintojen pysyminen muuttumattomina. Vuosina 1975 - 1984 kulutus pysyi tasaisena, sillä reaalityulojen kasvu ja yhteiskunnan rakennemuutos hidastuivat ja juomien reaalihintataso puolestaan nousi.<sup>142</sup> Yhtenä syynä 1970-luvun puolivälin jälkeisen kulutuskasvun pysähtymiseen voi myös nähdä määrän sukupolven perheellistymisen ja sen aiheuttaman alkoholin käytön vähenemisen.<sup>143</sup>

Uusi alkoholilaki tuli voimaan samaan aikaan kuin yhteiskunnassa oli meneillään monta merkittävää muutosta. Kaupungistuminen oli voimakkaassa kasvussa. Suuret ikäluokat tulivat alkoholin käyttöikänsä, ja he olivat ottaneet viinikampanjan omakseen kun olivat nuorina vastaanottavaisia uusille asioille.<sup>144</sup> Naisten asemassa tapahtui muutoksia, ihmiset lisäsivät 1960-luvulla alkanutta matkustelua ulkomailla. Näiden lisäksi suotuista taloudellinen kehitys oli alkoholin kulutusta lisäävä tekijä. Nämä seikat yhdessä johtivat alkoholin rajuun kokonaiskulutuksen kasvuun. Olkkonen määritteli aikaa siirtymisessä juomakulttuurin kohentamisen ajasta kokonaiskulutuksen säätelyn aikaan.<sup>145</sup> Kansainvälisesti tarkastellen kaupungistuminen ja elämäntapojen muutokset eivät tarkoita välttämättä alkoholin kulutuksen kasvamista. Esimerkiksi yksi merkittävimmistä tekijöistä joka aiheuttaa Ranskan alkoholinkulutuksen laskun on kaupungistuminen.<sup>146</sup> Saman ilmiön erilaiset vaikutukset selittyvät kulttuurieroilla, sillä alkoholin ja erityisesti viinien käyttö Ranskassa liittyy maalaiselämään ja alkoholin saanti on maaseudulla helpompaa, kun taas Suomessa perinteisesti alkoholinkäyttö ei ole liittynyt maalaiselämään.

---

<sup>141</sup> Jokinen & Vejjola 1990, 41 - 42.

<sup>142</sup> Alkoholitilastollinen vuosikirja 1987, 14 - 16.

<sup>143</sup> Sulkunen 1980, 160.

<sup>144</sup> Olkkonen 1981, 33.

<sup>145</sup> Olkkonen 1981, 24 - 25.

<sup>146</sup> <http://www.stakes.fi/verkkojulk/pdf/AlcoholPoliciesInEUetc.pdf> , 187. Luettu 20.10.2005.

### 3.7 Useita vaikuttavia tekijöitä

Alkoholin vähittäiskulutus lisääntyi huomattavasti vuonna 1969 ja kulutuksen lisääntyminen jatkui aina vuoteen 1977 asti. Sen jälkeen kulutus pysyi vakaana aina 1980-luvun puoliväliin saakka. Suomen kehitys poikkesi kansainvälisestä kehityksestä kokonaiskulutuksen lisääntymisen osalta, sillä muualla kulutus ei lisääntynyt merkittävästi. Sen sijaan kulutuksen rakenteen miedontuminen oli yhteneväinen kansainvälisen kehityksen kanssa.

Alkoholipolitiikassa oli 1960-luvulla korostettu kulutuksen ohjaamista miedompiin tuotteisiin ottamalla esimerkiksi eurooppalaisesta juomakulttuurista. Tuolloin ei kiinnitetty suurta huomiota kokonaiskulutukseen, sillä se oli kansainvälisesti verrattuna niin matalalla tasolla. Vuoden 1969 kokonaiskulutuksen nousun jälkeen suurimpana haittana nähtiin alkoholin käytön pitkäaikaisvaikutukset. Pitkäaikaisvaikutusten kehityksen parhaana mittarina nähtiin kokonaiskulutuksen kehittyminen ja niinpä kokonaiskulutuksen pienentäminen nousi alkoholipoliittiseksi ykkösasiaksi.

Kokonaisvähittäiskulutuksen kehitykseen vaikutti vuosien 1969 - 1985 välillä monia eri tekijöitä joiden yhteisvaikutuksesta kulutus nousi vuodesta 1969 vuoteen 1977 merkittävästi. Kulutukseen käytettävissä olevien taloudellisten resurssien kasvu näkyi kokonaiskulutuksen kasvussa. Samaan aikaan tapahtunut alkoholin reaalihintojen lasku vaikutti kulutuksen kasvun lisääntymiseen. Kaupungistuminen oli myös merkittävä tekijä, sillä se korreloi kokonaiskulutuksen kasvun kanssa siten, että kun voimakas kaupungistuminen hiipui 1970-luvun puolivälissä, niin myös alkoholin kulutuksen kasvu loppui vuonna 1977. Tosin samaan aikaan hidastui myös taloudellinen kehitys ja juomien reaalin hintataso alkoi pysyä vakaana.

Keskioluen vähittäiskulutuksen suuri nousu vuonna 1969 johtui suurelta osin saatavuuden räjähdysmäisestä kasvusta. Vuoden 1969 jälkeen keskioluen kulutuksessa ei juuri tapahtunut muutosta, joten suuren kulutuksen kasvun ja suuren saatavuuden lisääntymisen yhteneväisyys oli selkeä selittävä tekijä keskioluen osalta. Mietojen viinien osalta hintapolitiikalla suosittiin niitä aina vuoteen 1975, jonka jälkeen niiden reaalihintataso nousi merkittävästi ja se näkyi myös mietojen viinien suhteellisen vähittäiskulutuksen laskuna. Ulkomaanmatkailun lisääntyminen 1970-luvulla ei näytä vaikuttavan mietojen viinien vähittäiskulutukseen havaittavasti.

## 4. Kohti Eurooppaa 1986 - 1994

### 4.1 Kulutusjuhlasta syvään lamaan

Suomessa koettiin suuria yhteiskunnallisia muutoksia 1980-luvun puolivälistä 1990-luvun puoliväliin. Taloudellisesti Suomella meni hyvin ja elintaso nousi koko 1980-luvun. Etenkin vuosikymmenen loppupuolella elettiin kulutusjuhlaa ja elintasohuumaa niin, että siihen aikaan puhuttiinkin Suomesta pohjolan Japanina. 1990-luvun alussa Suomen talous alkoi kuitenkin nopeasti taantua kohti lamaa. Yhtenä suurimmista laman aiheuttajista nähdään kotimaisten rahamarkkinoiden vapautuminen ja sitä seurannut talouden ylikuumeneminen. Lamaa syvensi vielä Suomen Neuvostoliittoon suuntautuneen ulkomaanviennin arvon supistuminen 20 prosentista muutamaan prosenttiin, sillä sosialismin romahtamisen myötä Neuvostoliitto hajosi moneksi itsenäiseksi valtioksi. Laman syvyyttä voi kuvailla sen olleen pahin kehittyneitä markkinatalousmaita kohdannut lama toisen maailmansodan jälkeen.<sup>147</sup>

Laman seurauksena Suomessa oli suurtyöttömyys ja velkainen valtiontalous. Suurimmillaan työttömien määrä oli talvella 1993 - 1994, jolloin työministeriön tilastojen mukaan työttömiä työnhakijoita oli yli puoli miljoonaa. Luvussa eivät ole mukana ne, jotka joutuivat vasten omaa tahtoaan osa-aikaistetuksi tai vajaata työviikkoa tekeväksi. Työttömyys kosketti maantieteellisesti koko maata, myös suuria kaupunkeja eikä vain tiettyjä reuna-alueita, niin kuin aiemmin oli tapahtunut. Suuri ongelma oli myös työttömyyden keskittyminen, pitkäaikaistyöttömien määrä kasvoi suuresti ja oli vuosikymmenen puolivälissä jo kolmasosa kaikista työttömistä. Pitkäaikaistyöttömyys vaikuttaa myös kulutusmahdollisuuksiin, sillä käytettävissä olevat tulot putoavat, ja varsinkin silloin, kun pudotaan pois ansiosidonnaiselta päivärahalta. Yleisesti ottaen alkoholin ja tupakan kulutukseen työttömyys vaikutti vähiten kun verrataan eri kulutuskohteita.<sup>148</sup>

Globalisaatiokehitys alkoi lisääntyä eri muodoissa myös Suomessa 1980-luvun puolivälin jälkeen. Sen vaikutukset näkyivät mm. kulutustavaroiden kansainvälistymisenä ja kulttuurivirtausten nopeana saapumisena Suomeen eri puolilta maailmaa.<sup>149</sup> Matkustaminen lisääntyi ja ”*turistimatkoilla opittiin mannermainen kahvila ja ravintolakulttuuri, ylipäänsä*

<sup>147</sup> Karisto & Takala & Haapola 1998, 68 - 69, 91 - 92.

<sup>148</sup> Karisto & Takala & Haapola 1998, 97 - 99, 101 - 102.

<sup>149</sup> Karisto & Takala & Haapola 1998, 199.

*nautintoa hakeva ja erottelukykyinen elämäntyyli, jota erityisesti 1980-luvulta alettiin soveltaa kotimaassakin*". Kaupunkilomien suosion lisääntymisen myötä myös paikallinen kulttuuri tuli paremmin tutuksi matkustajille, kun sitä verrataan pelkästään aurinkorannoilla vietettyihin lomiin.<sup>150</sup> Ulkomaanmatkailun lisääntyminen oli osa kulutusjuhlaa 1980-luvun loppupuolella, yhä useampi lähti ulkomaille, sillä siihen oli varaa ja se oli ajan trendi.<sup>151</sup> Matkailun vaikutus näkyi arkielämässä esimerkiksi ruokakulttuurin laajenemisessa. Uusia makuja löydettiin matkoilta ja niitä etsittiin myöhemmin myös kotimaasta ja niille tuli myös tarjontaa. Erilaisten etnisten ruokien ja ravintoloiden yleistyminen indikoi kaupunkien kansainvälistymistä. Esimerkiksi kiinalaisia ravintoloita oli vuonna 1985 Helsingin seudulla kaksi, kun niitä 1990-luvun puolivälin jälkeen oli jo viitisenkymmentä.<sup>152</sup>

Yhteiskunnan voi sanoa myös keskiluokkaistuneen yhä enenevässä määrin. 1980-luvun lopulla elintason nousu vauhditti työväenluokan ja keskiluokan rajojen hämärtymistä ja keskiluokan kasvua. Yhteiskunta muuttui myös yhä yksilökeskeisemmäksi ja yksilön oma suoriutuminen alkoi korostumaan yhä voimakkaammin. Keskiluokkaistumiseen liittyi alkoholin käytön arkipäiväistyminen, jossa mallia otettiin eteläeurooppalaisesta kulttuurista. Uudella keskiluokalla oli vahva halu osoittaa sillä olevan paremman maun kuin työväenluokalla. Kyse oli erottautumisesta ja yksilön korostamisesta. Arkielämässä kulutuksen tyylillä ja makuerojen avulla pyrittiin pitämään yllä sosiaalisia eroja. Ne joilla oli eniten kulttuurista ja osittain taloudellista pääomaa, oli myös eniten erottelutietoisuutta. Trenditietoiset edelläkävijät pyrkivät määrittämään hyvän maun ja keskiluokka yritti pysyä perässä. Nykyään on myös sanottu hallitsevan luokan hallitsevan maullaan. Hyvä maku näkyi ja näkyy esimerkiksi kulttuurissa ja taiteessa ja niiden kulutuksessa. Hyvää makua osoittaa poikkeaminen perinteisistä valinnoista, esimerkiksi olutta otettaessa ei otetakaan perinteistä Lapin Kultaa vaan Belgialaista erikoisolutta.<sup>153</sup>

Neuvostoliiton hajoaminen nopeutti merkittävästi myös Suomen integroitumiseen Eurooppaan.<sup>154</sup> Vuonna 1990 alkoivat ETA neuvottelut Efta-maiden ja EY:n maiden välillä. Se olisi ollut pelkästään taloudellista yhteistyötä ilman poliittisia sitoumuksia. ETA-sopimus mahdollisti vapaan tavaroiden liikkuvuuden sopijaosapuolten kesken. ETA-sopimus

<sup>150</sup> Mäenpää 2004, 294.

<sup>151</sup> Jokinen & Veijola 1990, 41 - 42.

<sup>152</sup> Karisto & Takala & Haapola 1998, 201.

<sup>153</sup> Jokinen & Saaristo 2002, 91 - 92, 95, 168 - 169.

<sup>154</sup> Karisto & Takala & Haapola 1998, 91.

allekirjoitettiin vuonna 1992 ja se tuli voimaan vuoden 1994 alusta. Neuvostoliiton hajottua integraatiokehitys vauhdittui ja Suomessa järjestettiin kansanäänestys EU:iin liittymisestä keväällä 1992.<sup>155</sup>

## 4.2 Liberalismin paluu

Alkoholin kulutuksen kasvun jyrkkä lisääntyminen 1970-luvun alussa lopetti puheet 1960-luvulla tapahtuneen alkoholipoliittisen liberalisoinnin jatkamisesta. 1980-luvun puolivälissä liberaalimmat mielipiteet alkoivat jälleen nousta esiin alkoholiasioissa. Alkoholin kulutus oli pysytellyt kymmenen vuotta suhteellisen stabiilina ja edellisen vuosikymmen alkoholinkulutuksen jyrkkä kasvu alkoi jo unohtua mielistä. Kuten luvun 3.3 lopussa kirjoitin, alkoi 1980-luvun puolivälin tienoilla esiintyä kritiikkiä harjoitettua alkoholipoliittikkaa ja yleensäkin vallalla olevaa konservatismia alkoholiasioita kohtaan. Yhteiskunnan muuttuminen oli havaittu ja eräät tutkijat olivat huolissaan miten alkoholipoliittikka pysyy perässä. Ongelmana oli kulttuurillisten vaikutteiden mittaaminen, sillä se ei ollut niin helppoa kuin kulutustilastojen hankkiminen.<sup>156</sup>

Kirjoitettiin myös etuoikeutettujen kapinasta, joka ilmeni kritiikkinä alkoholipoliittisia rajoituksia kohtaa. Keskiryhmien vahvistunut asema yhteiskunnassa, voimakkaasti palveluihin kohdistunut kulutuskysynnän kasvu ja kansainvälisten kulutustottumusten vähittäinen tunkeutuminen suomalaiseen kulttuuriin olivat seikkoja, jotka alkoivat vaikuttaa yhä enemmän 1980-luvun asenteisiin.<sup>157</sup> Vuosikymmenen puolivälissä alkoivat myös arvot ja elämäntapa muuttua, varsinkin suurissa kaupungeissa alkoi juppikulttuuri tehdä tuloaan. Alkoholipoliittinen liberalismi olikin yksi modernien elämäntapojen ja – arvojen symboli. Liberalismi palasi johtavaksi suunnaksi yleisessä mielipiteessä kulutusjuhlan vuosina 1980-luvun loppupuolella yleisen trendin mennessä kohti yksilöllisyyttä ja kansainvälisyyttä.<sup>158</sup>

Yleinen mielipiteiden liberalisoituminen 1980-luvun puolivälissä alkoi näkyä myös alkoholipoliittisissa päätöksissä. Yksi merkittävimmistä toimista oli poistaa määrällinen

---

<sup>155</sup> Warsell 2005, 76 - 77.

<sup>156</sup> Olkkonen 1985, 229.

<sup>157</sup> Sulkunen, 1985, 303.

<sup>158</sup> Piispa 1997, 256 - 257, 277 - 278, 281.

myynninrajoitus vuoden 1986 alussa. Kahden litran enimmäismäärä ja 0,25 litran vähimmäismäärät vähittäismyynnissä poistuivat. Katsottiin ettei rajoituksilla ollut enää alkoholipoliittista merkitystä.<sup>159</sup> Kokonaiskulutus ei ollut lisääntynyt useaan vuoteen, joten päättäjät antoivat yleisen liberalisoitumisen näkyä näin alkoholipolitiikassa. Vähimmäismäärän poistuminen tarkoitti sitä, että minipullojen myynti voitiin aloittaa. Määrällisen rajoituksen poistuminen myötä ”normaali” asiakas saattoi ostaa uuden tulkinnan mukaan vaikka 10 pulloa kirkasta viinaa joutumatta selittämään mihin juhliin sellaista määrää tarvittiin. Alkoholin välittämistä päihtyneille ja alaikäisille valvottiin kuitenkin entiseen malliin.

Liberalisoitumisen lisääntyminen näkyi myös lehtien lisääntyvänä kirjoitteluna alkoholista ja sen käytöstä ja etenkin viiniaiheiset artikkelit lisääntyivät huomattavasti. Tämä oli kuitenkin Alkon mielestä arveluttavaa toimintaa ja sen huomautettua artikkeleiden tekijöitä, nämä vetosivat sananvapauteen ja etteivät artikkelit sisältäneet piilomainontaa.<sup>160</sup> Tähän liittyy osittain myös viininharrastuksen yleinen lisääntyminen ja vuonna 1989 alkoi ilmestyä ensimmäinen viineihin keskittynyt aikakauslehti Viini-lehti.<sup>161</sup> Tässä asiassa kulttuurin muutos oli varsin nopeaa. Nyt olemme tilanteessa, että on vaikea luetella lehtiä joissa ei kirjoiteta koskaan viiniartikkeleita. Myös televisiosta tulee nykypäivänä erilaisia ruokaohjelmia joissa kerrotaan myös viineistä.

Alkon vuosittain teettämät gallup-tutkimukset osoittavat kuinka mielipideilmasto muuttui liberaalimmaksi 1980-luvun puolivälin jälkeen. Kuviosta 4 voi nähdä liberaalisuuden olleen huipussaan 1990-luvun alkuvuosina. Missään vaiheessa yli 50 % kansalaisista ei kuitenkaan halunnut väljentää alkoholipolitiikkaa, vaikkakin kysyttäessä viinien vapauttamisesta elintarvikeliikkeisiin kannatti sitä 61 % vuonna 1991 haastatelluista.<sup>162</sup> Ristiriita mielipidetutkimuksissa oli se, että haluttiin viinit maitokauppoihin ja arveltiin sen lisäävän alkoholin kulutusta, mutta haluttiin kuitenkin rajoittaa alkoholin kulutusta. Lisäksi enemmistö halusi yhteiskunnan puuttuvan alkoholin käyttöön, mutta toisaalta vastustettiin kaikenlaisia alkoholipoliittisia rajoituksia. Käytännössä se tarkoitti sitä, että haluttiin sekä lisätä omia

---

<sup>159</sup> Oy Alko Ab:n hallintoneuvoston kertomus alkoholiolojen kehityksestä vuonna 1985, 25.

<sup>160</sup> Oy Alko Ab:n hallintoneuvoston kertomus alkoholiolojen kehityksestä vuonna 1985, 30.

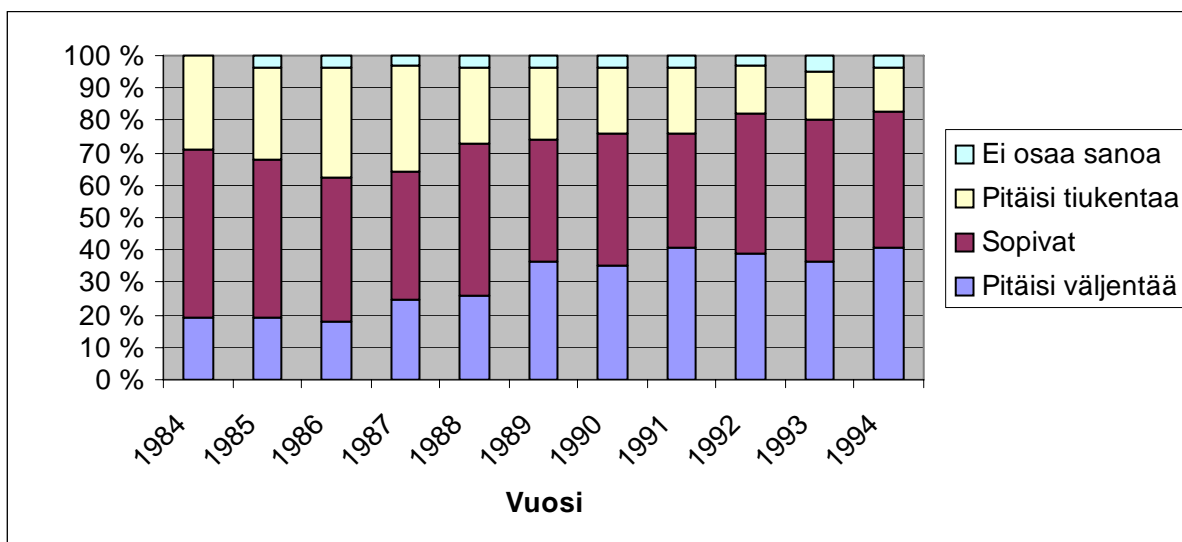
<sup>161</sup> [http://www.finnexpo.fi/news\\_single.asp?id=978](http://www.finnexpo.fi/news_single.asp?id=978). Suomen messujen uutisia. Eurooppalaisten viinien vastaisku ViiniExpossa. Luettu 20.6.2005.

<sup>162</sup> Alkoholitilastollinen vuosikirja 1991, 12.



vapauksia, että lisätä toisiin ihmisiin kohdistuvia rajoituksia.<sup>163</sup> Viinien vapautusta halusivat myös ne, jotka eivät käyttäneet viinejä ollenkaan. Viinien vapauttaminen oli muoti-asia ja sitä kannatettiin vaikka toisaalta oltiin vapautuksia vastaan. Liberalismi konkretisoituikin parhaiten ihmisten suhtautumisessa viineihin.<sup>164</sup>

Kuvio 4. Alkoholipoliittiset mielipiteet Suomessa vuosina 1984 - 1994.



Lähde: Alko Oy pääkonttori / Pekka Olkkonen.

Kuviosta 4 nähdään kuinka alkoholipolitiikan väljentämistä haluavien osuus alkoi kasvaa vuonna 1987 ja alkoholipolitiikan tiukentamista kannattavien joukko pieneni samaan aikaan. Vuonna 1994 tiukennuksia kannatti enää 13 % tutkimuksen vastaajista, kun tiukennuksia haluavien osuus oli vuonna 1986 vielä 34 %.

Warsellin tutkimus paljastaa talous- ja tehokkuusajattelun olleen tärkeä asia 1990-luvun alun Alkossa valmistauduttaessa tulevaan EU jäsenyyteen.<sup>165</sup> Alkoholipoliittisesti tarkastelujakson loppupuoli 1990 - 1994 oli Alkon kannalta hämmennyksen aikaa. Tieto tulevasta roolista oli epäselvä ja toiminta keskittyi konsernin olemassaolon edellytysten vahvistamiseen. Tässä vaiheessa Alko käytännössä hoiti alkoholipoliittisia toimenpiteitä, eikä ministeriössä vielä

<sup>163</sup> Hentilä 1990, 265.

<sup>164</sup> Piispa 1997, 254.

<sup>165</sup> Warsell 2005, 135 - 137.

ollut selkeää toimintatapaa ja organisaatiota, joka olisi voinut asettua vastuuseen alkoholipolitiikan hoidosta.<sup>166</sup>

Hintapolitiikalla pidettiin alkoholijuomien vähittäismyyntihintoja suhteellisen vakaana ja hintoja nostettiin yleisen talouden kehityksen mukaan. Mietoja viinejä ja keskiolutta suosittiin hivenen, varsinkin keskihintaisten ja kalliiden mietojen viinien hintoja korotettiin selvästi vähemmän kuin muiden alkoholijuomien hintoja.<sup>167</sup> Vuoden 1991 alusta putosi mietojen viinien alkoholijuomavero 60 prosentista 45 prosenttiin. Vuonna 1989 oli pudotettu monien väkevien juomien alkoholiprosenttia kuitenkin pudottamatta niiden hintoja. Tämä nosti niissä olevan alkoholin suhteellista hintaa. Kun vuonna 1985 halvimmat väkevät juomat olivat suhteessa 30 - 40 % kalliimpia kuin keskiolut, niin vuonna 1991 ero oli lisääntynyt 40 - 70 prosenttiin. Vuoden 1991 veronalennus miedoille viineille johti siihen, että 100 % alkoholin hinta oli edullisinta halvimmissa miedoissa viineissä.<sup>168</sup>

ETA-sopimuksen astuttua voimaan vuoden 1994 alussa alkoholiverolaki muuttui 1.7.1994. Vero määräytyi lain mukaan alkoholiprosenttien, ei hankintahinnan perusteella. Tällä muutoksella hinnoittelusta tuli läpinäkyvää ja sillä myös saatiin tasapuolinen kohtelu kaikkia tuottajia kohtaa. Varsinkin viskien ja konjakkien hinnat putosivat merkittävästi.<sup>169</sup>

### 4.3 Keskioluen uusi tuleminen

Lähes kymmenen vuoden ajan alkoholin vähittäiskulutus oli Suomessa pysytellyt samoissa lukemissa 1970-luvun puolivälistä saakka. 1980-luvun puolivälin jälkeen alkoholin vähittäiskulutus alkoi jälleen kasvaa. Kokonaisvähittäiskulutus 100 % alkoholina asukasta kohden nousi ensimmäisen kerran Suomen historiassa yli viiden litran vuonna 1986. Rakenteellisesti Suomi oli vielä viinamaa, sillä väkevien juomien osuus vuonna 1986 oli edelleen 48 % kokonaisvähittäiskulutuksesta. Taloudellisen kasvun aikana vuodesta 1986 vuoteen 1990 kokonaisvähittäiskulutus nousi 11,3 %. Tämä kasvu oli pääasiassa keskioluen vähittäiskulutuksen kasvua. Selvä kulutuksen kasvua oli myös mietojen viinien osalla, muiden

---

<sup>166</sup> Warsell 2005, 221.

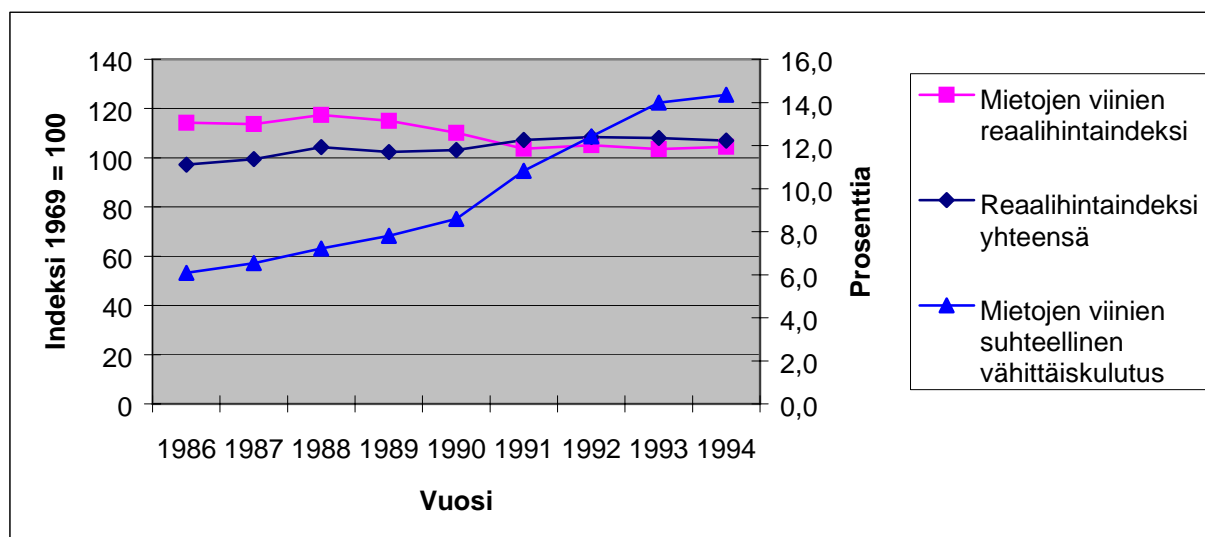
<sup>167</sup> Salo 1990, 21.

<sup>168</sup> Salomaa 1992, 400 - 4001.

<sup>169</sup> Alkoholitilastollinen vuosikirja 1994, 12.

ryhmien ollessa entisellään tai jopa laskusuunnassa. Tämä näkyikin vähittäiskulutuksen rakenteen muutoksena niin, että väkevien osuus vuonna 1990 oli vähittäiskulutuksessa 41 %. Nousukauden aikana väkevien juomien osuus putosi 7 prosenttiyksikköä.

Kuvio 5. Reaalihintaindeksit (1969 = 100) ja mietojen viinien suhteellinen vähittäiskulutus 100 % alkoholina vuosina 1986 - 1994.



Lähde. Stakes/StakesTieto, päihdetietopankki.

Kansainvälisesti verrattuna Suomi oli harvoja maita missä alkoholin kulutus kasvoi 1980-luvulla. Sen katsotaan johtuvan pääasiassa kohonneesta tulojen kasvusta, kulutusjuhla koski myös alkoholia. Kulutuksen rakenteen muutos oli kansainvälisten trendien mukaista.<sup>170</sup> Vertailumaista Ruotsissa kokonaiskulutus pysytteli vakaana ja Ranskassa kokonaiskulutuksen lasku jatkui edelleen. Ranskan kulutus laski vuoden 1986 13,2 litrasta 100 % alkoholia asukasta kohden vuoden 1994 11,4 litraan.<sup>171</sup>

<sup>170</sup> Salomaa 1990, 290.

<sup>171</sup> Stakes/StakesTieto, päihdetietopankki.

Taulukko 5. Alkoholijuomien vähittäiskulutus 100 % alkoholilitroina asukasta kohden vuosina 1986 - 1994.

VUOSI	MUUT								YHT
	VIINAT	VÄKEVÄT JUOMAT	VAKEVÄT VIINIT	MIEDOT VIINIT	SIIDERI	LD	IV	III	
1986	1,687	0,856	0,326	<b>0,321</b>		0,154	0,584	1,346	5,274
1987	1,727	0,855	0,301	<b>0,354</b>		0,146	0,624	1,407	5,414
1988	1,667	0,822	0,283	<b>0,401</b>		0,153	0,665	1,565	5,555
1989	1,674	0,810	0,255	<b>0,451</b>		0,160	0,685	1,749	5,783
1990	1,635	0,777	0,235	<b>0,500</b>	0,010	0,137	0,630	1,951	5,870
1991	1,465	0,696	0,226	<b>0,610</b>	0,010	0,108	0,502	2,108	5,725
1992	1,235	0,622	0,213	<b>0,670</b>	0,010	0,082	0,344	2,319	5,500
1993	1,043	0,588	0,183	<b>0,710</b>	0,020	0,068	0,244	2,304	5,150
1994	1,065	0,431	0,244	<b>0,690</b>	0,030	0,070	0,231	2,238	4,997
<b>muutos %</b>	-36,9	-49,6	-25,2	<b>123,4</b>		-54,5	-60,4	66,3	-5,3

Lähde: Stakes/StakesTieto, päihdetietopankki.

Vuosi 1990 oli taitekohta Suomen talouden kasvussa, samoin myös alkoholin vähittäiskulutuksen kasvu taittui. Se näkyy väkevien tuotteiden selvänä laskuna vuoteen 1994 asti. Samoin kävi myös väkevän oluen. Työttömyyden lisääntyminen siirtää kulutusta kalliista juomaryhmästä edullisempaan, vähittäismyynnissä mietoihin viineihin ja keskiolueen.<sup>172</sup> Taulukon 5 luvut vahvistavat tämän toteaman. Väkevien juomin vähittäiskulutuksen osuus oli vuonna 1994 enää 30 %. Taloudellinen taantuma johti myös kokonaisvähittäiskulutuksen laskuun. Kun vertaillaan taulukosta 5 vuosien 1990 ja 1994 kokonaiskulutuslukuja, niin pudotus oli 14,9 %. Mikäli vertaillaan vuosien 1986 ja 1994 lukuja, niin vähittäiskulutuksen lasku oli 5 %.

Keskiolut nousi ryhmistä selvästi suurimmaksi. Vaikka vahvan oluen vähittäiskulutus laskikin 60 %, voi sanoa Suomen siirtyneen olutmaaksi tarkastelujakson aikana. Keskioluen suosio oli voimakkaassa nousussa jo 1980-luvun loppupuolella, jolloin siitä tuli trendituote, ja keskiluokka alkoi omaksua eurooppalaista miedompaa juomatapaa. Keskioluen saanti

<sup>172</sup> Salomaa 1993, 24.

helpottui ja sen käyttö arkipäiväistyi. Keskioluen nauttimisesta tuli oleellinen osa ihmisten käydessä erilaisissa massatapahtumissa kuten esimerkiksi jääkiekko-otteluissa ja erilaisilla festivaaleilla.<sup>173</sup> Keskioluen ja vahvojen oluiden yhteenlaskettu vähittäiskulutus oli vuonna 1994 jo 49 % kaikesta vähittäiskulutuksesta. Samoin mietojen viinien kasvu, joka oli alkanut jo 1980-luvun loppupuolella, jatkui lamasta huolimatta. Vain miedot viinit ja keskiolut eivät ole taulukon 5 kasvuprosenteissa miinuksella.

Taulukko 6. Mietojen viinien ja kokonaisvähittäiskulutuksen kehitys 100 % alkoholina asukasta kohden sekä bruttokansantuotteen volyyminmuutoksen kehitys vuosina 1969 - 1985.

<b>VUOSI</b>	<b>MIEDOT VIINIT LITRAA</b>	<b>KASVU %</b>	<b>KOKONAI S VÄHITTÄIS KULUTUS LITRAA</b>	<b>KASVU %</b>	<b>MIETOJEN VIINIEN SUHTEELLINEN OSUUS %</b>	<b>BKT:N VOLYYMI MUUTOS %</b>
1986	0,321	14,2	5,274	7,5	6,1	2,3
1987	0,354	10,3	5,414	2,7	6,5	4,3
1988	0,401	13,3	5,555	2,6	7,2	4,7
1989	0,451	12,5	5,783	4,1	7,8	4,8
1990	0,500	10,9	5,870	1,5	8,5	-0,3
1991	0,610	22,0	5,725	-2,5	10,7	-6,4
1992	0,670	9,8	5,500	-3,9	12,2	-3,8
1993	0,710	6,0	5,150	-6,4	13,8	-1,2
1994	0,690	-2,8	4,997	-3,0	13,8	3,9

Lähde: Stakes/StakesTieto, päihdetietopankki ja BKT:n volyyminmuutoksen osalta Tilastokeskus.

Ajanjakson aikana kokonaisvähittäiskulutuksen kasvuprosentit ovat yhteneväiset BKT:n volyyminmuutoksen kanssa. Taloudella oli merkittävä vaikutus kokonaisvähittäiskulutukseen. Laman vaikutus juomaryhmittäin oli se, että miedot viinit kasvattivat suosiotaan suhteessa väkeviin juomiin. Aluksi nousukauden aikana mietojen viinien suhteellinen osuus ei nouse kovin voimakkaasti, vain vajaa prosenttiyksikkö vuodessa, mutta laman myötä suhteellinen osuus kasvaa vauhdikkaammin. Mietojen viinien suhteellinen osuus vähittäiskulutuksesta kaksinkertaistuu vuodesta 1986 vuoteen 1994. Tarkasteltaessa mietojen viinien 100 % alkoholilitramäärän kasvua asukasta kohden, se lisääntyy vauhdikkaasti vuosittain, kasvun ollessa suurimmillaan vuonna 1991 22 %.

<sup>173</sup> Joki & Valli 1994, 377.

Kuvion viisi kulutus- ja reaalihintalinjoja vertailtaessa hintojen suhteellisella alenemisella näyttää olevan suora yhteys toisiinsa. Hintakehitys on ollut ainakin tukemassa vähittäiskulutuksen miedontumista. Myös kulttuurin kehitys tuki miedontumista, keskioluesta ja miedoista viineistä tuli trendituotteita, joiden käyttö oli muodikasta ja kuului ajan henkeen. Mietojen viinien käytöllä ja tuntemisella osoitettiin hyvää makua, jonka näyttäminen oli osa yksilökeskeistä yhteiskuntaa. Taloudellinen lama viimeistään ajoi suomalaiset pois viinakansa tyyppityksestä. Nämä ovat tulkintani mukaan tämän monimutkaisen kuvion päätekijät joiden yhteisvaikutuksesta suomalaisten alkoholin vähittäiskulutus miedontui huomattavasti yhdeksän vuoden aikana.

#### 4.4 Tiskimyymälästä itsepalveluun

Asiakkailla näkyvin muutos alkoholipoliittisesti oli Alkon myymälöiden siirtyminen tiskimyymälästä itsepalvelumyymäläksi. Alkoon oli perustettu vuonna 1962 ensimmäinen valintamyymälä viinikampanjan yhteydessä. Itsepalvelumyymälää myymälätyyppinä oli tutkittu 1970-luvun alkupuolella, mutta silloinen alkoholipoliittinen ilmapiiri esti itsepalvelumyymälöiden lisäämisen. Tuolloin pelättiin kulutuksen kasvavan entisestään jos asiakkaat pääsevät itsepalvelun piiriin, sillä heräteostosten uskottiin lisääntyvän valintamyymälässä. Kuitenkin jo tuolloin itsepalvelu sai positiivisen vastaanoton niin asiakkaiden kuin henkilökunnan piirissäkin.<sup>174</sup> Asiakkaiden oli paljon helpompi itse valita viinipullo suoraan hyllystä, kuin lausua hankalia ulkomaankielisiä nimiä Alkon tiskimyymälän kassalla, jossa yleensä oli vielä jono takana.

1980-luvun alussa Fiilin ja Virtanen tekivät vertailevan tutkimuksen valintamyymälöistä, jonka pohjalta he kirjoittivat: ”*valintamyymälä ei tyyppinä kasvata myynnin määrää verrattuna tiskimyymälään, ei ainakaan olennaisesti*”. Tämä tutkimustulos tuki aiempia näkökantoja valintamyymälän paremmuudesta verrattuna tiskimyymälään. Tutkimuksessa kävi ilmi, että itsepalvelumyymälä vaikutti myynnin rakenteeseen miedontavasti, sillä väkevien juomien kulutus oli laskenut ja mietojen nousut vertailuluihin tiskimyymälöihin nähden ja tämä taas oli positiivinen signaali itsepalvelun puolesta. Tutkimuksessa olivat

---

<sup>174</sup> Koski 1984, 90.

mukana Varkauden ja Saarijärven itsepalvelumyymälät. Kirjoittajat olettivat, että isommissa kaupungeissa miedontava vaikutus olisi ollut vielä suurempi. Tutkimuksessa listattiin mitä etuja valintamyymälällä oli tiskimyymälään verrattuna. Niitä olivat myynnin rakenteen painottuminen miedomprien suuntaan, ruuhkamyyntin helpottuminen, rakenteen joustavuus ja lisäksi valintamyymälä tarjosi monenlaisia kehittämismahdollisuuksia. Asiakkaat miltei yksimielisesti kannattivat valintamyymälöiden lisäämistä, sillä asiakaskyselyt osoittivat, että yli 90 % kyselyyn vastanneista piti valintamyymälää varauksetta hyvänä. Valintamyymälöissä asioineet asiakkaat olivat myös sitä mieltä, että Alkon tulisi lisätä niiden osuutta.<sup>175</sup> Nämä tutkimustulokset osaltaan mahdollistivat valintamyymälöiden levittämisen myymäläkentälle 1980-luvulla, kun alkoholipoliittinen ilmapiiri alkoi liberalisoitua.

Vuonna 1983 tutkimuksen tekijät ihmettelivät miksi Alko ja muut päättäjät vielä suhtautuivat empien valintamyymälöihin, sillä heidän näkemyksensä mukaan niillä voitaisiin sekä miedontaa kulutusta, että parantaa Alkon ja sen harjoittaman kontrollipolitiikan imagoa kansalaisten silmissä.<sup>176</sup> Itsepalvelumyymälöiden lukumäärän lisäämistä halusi Alkon sisällä vähittäismyyntipuoli, mutta yhtiön johto jarrutti asiaa.<sup>177</sup> Alkon pääjohtaja kirjoitti vuonna 1984 varovaisen kirjoituksen, jossa eritteli valintamyymälöiden hyviä ja huonoja puolia. Artikkelin päättyi toteamukseen siitä, että Alko jatkaa valintamyymälöiden kokeiluluontoista kehittämistyötä. Ruotsin ja Norjan kanta oli edelleen kielteinen puhuttaessa valintamyymälöistä.<sup>178</sup> Alkon Liikeväen Liiton työryhmä vastusti valintamyymälöiden lisäämistä ja vaati jo olemassa olevia valintamyymälöitä muutettavaksi tiskimyymälöiksi.<sup>179</sup> Tilanne oli siinä mielessä ristiriitainen, että liiton jäsenistä eli myyjistä suurin osa kannatti kuitenkin valintamyymälöiden lisäämistä.

Tilastojen mukaan vuonna 1987 Alkon linja olikin kääntynyt selvästi itsepalvelumyymälöitä suosivaksi. Tiskimyymälöitä muutettiin valintamyymälöiksi ja myös myymälöiden kokonaisuuttakaan kasvatettiin. Myymäläverkoston laajentaminen nähtiin enemmänkin palvelun parantamisena kuin myynnin lisääjänä. Samalla myös myymälöiden ulkoasuun alettiin kiinnittää huomiota aiempaa enemmän. Haluttiin entistä viihtyisämpiä myymälöitä, joissa olisi ollut entistä parempi palvelu. Parantuneeseen palveluun kuului myös erikoisviinien

<sup>175</sup> Fiilin & Virtanen 1983, 283 - 287.

<sup>176</sup> Fiilin & Virtanen 1983, 288.

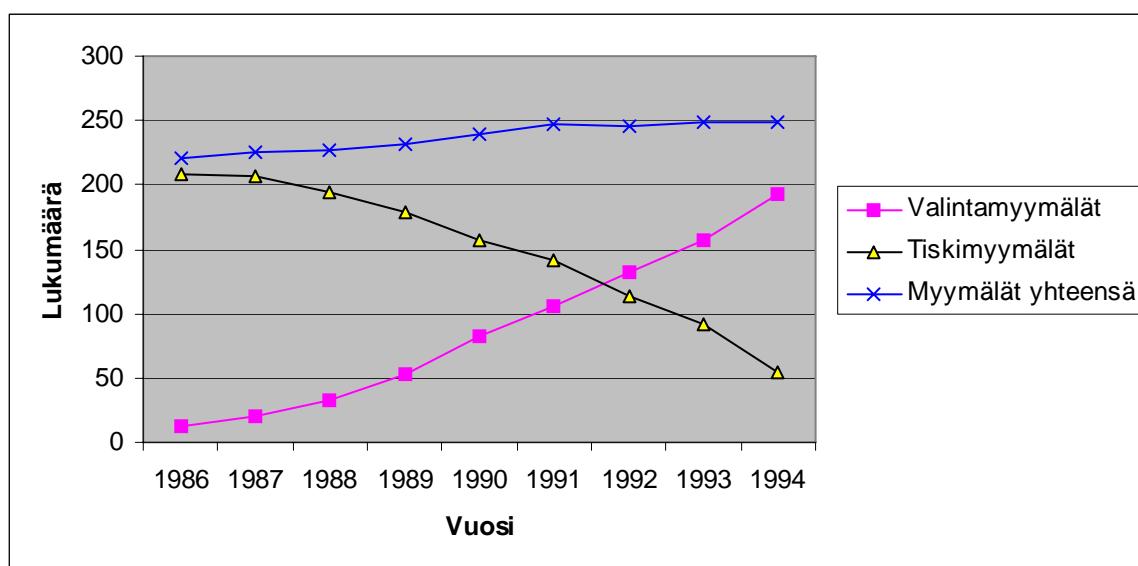
<sup>177</sup> Strann, haastattelu 20.10.2005.

<sup>178</sup> Koski 1984, 90.

<sup>179</sup> Eskola & Selenius & Ruotsalainen & Montonen 1985, 213.

osasto yhteen Helsingin myymälään, josta sai tuotteita tilaamalla jokaiseen myymälään, jos asiakas niin halusi. Todettiin myös se, että alkoholipoliittisen linjan muutosten täytyy olla sellaisia, että suurin osa väestöstä hyväksyy ne.<sup>180</sup>

Kuvio 6. Alkon myymälöiden lukumäärä vuosina 1986 - 1994.



Alko Oy pääkonttori / Rabbe Strann.

Kuviosta 6 voidaan nähdä kuinka vuosien 1986 - 1994 aikana Alkon myymäläverkostoa muutettiin tiskimyymälöistä suhteellisen nopealla tahdilla valintamyymälöiksi. Euroopan talousalueeseen liittymisen mahdollisuus aiheutti Alkolle halun vahvistaa kilpailukykyään niin kotimaassa kuin ulkomaillakin. Lisäksi tähän liittyi myös voimakas halu kehittää asiakaspalveluaan kuluttajaystävälliseen suuntaan. Tietoisuus Euroopan integroitumisen mahdollisista suuristakin muutoksista Suomen alkoholijärjestelmää kohtaan oli Alkon johdolla jo 1980-luvun lopulla, vaikka sitä ei julkisuuteen ilmaistukaan.<sup>181</sup> Tästä voi vetää sellaiset johtopäätökset, että myymälätyyppinä valintamyymälän suosituimmuuteen Eurooppa-kehitys ei vaikuttanut, mutta se vauhditti muutosta vuoden 1989 jälkeen. Siinä vaiheessa haluttiin modernisoida toiminnassa ollut myymäläverkosto, mutta uusia myymälöitä ei juurikaan perustettu 1990-luvun alkupuolella. Alkon johdon linjausten

<sup>180</sup> Olkkonen 1987, 100 - 103.

<sup>181</sup> Warsell 2005, 71, 109.



mukaisesti yhtiö keskittyi investoinneissa alkoholin valmistuksen kehittämiseen varsinkin lähestyttäessä 1990-luvun puoliväliä.<sup>182</sup>

Merkittävä alkoholipoliittinen lievennys tapahtui vuonna 1991, kun Alkot saivat olla jälleen kesälauantaisin avoinna. Virallinen perustelu oli se, että tutkimusten mukaan lauantain aukiolo ei vaikuttaisi merkittävästi kulutuksen kokonaistason.<sup>183</sup> Warsellin tutkimus paljastaa talous- ja tehokkuusajattelun olleen tärkeä asia 1990-luvun alussa valmistauduttaessa tulevaan EU jäsenyyteen. Voikin sanoa, että palveluasteen parantaminen ja taloudellisen tuloksen tavoittelu olivat suurimmat syyt sallia kesälauantaiden aukiolot. Myös myymälöiden ulkoasuun alettiin panostaa ja niiden sijaintia muutettiin lähemmäs asiakasvirtoja, sillä aiemmin Alkoa yleensä piti etsiä jostain huomaamattomasta paikasta.<sup>184</sup> Siirtymistä tiskimyymälöistä valintamyymälöihin puolsi asiakaspalvelullisuus ja taloudellinen tehokkuus jotka olivat keskeisiä tekijöitä tuon ajan Alkon strategioissa.

Palveluun panostamista oli myös aukioloaikoja pidennyskokeilu, joka aloitettiin seitsemässätoista myymälässä syksyllä 1992. Aukioloaikoja pidennettiin niin, että kokeilumyymälät olivat perjantaisin auki klo 20:een ja lauantaisin klo 16:een. Perusteluna kokeilulle oli halu parantaa palvelua ja asiakkaiden ostoksilla käynnin mukavuutta.<sup>185</sup> Saatavuutta paransi myös se, että 1980-luvulla mietojen viinien valikoima alkoi monipuolistua ja joihinkin myymälöihin tuli erillisiä viiniosastoja.<sup>186</sup> Valintamyymälä itsessään oli jo viininostajalle huomattavan suuri parannus tiskimyymälään verrattuna.

Ruotsin noudatti tiukempaa alkoholipolitiikkaa niin myymälöiden kuin aukiolojenkin osalta. Kun Suomi lopetti kesälauantain kiinniolut, niin Ruotsissa myymälät pysyivät kiinni lauantaisin ympäri vuoden. Myös valintamyymälöitä ei Ruotsiin tullut kuten Suomeen, ensimmäinen valintamyymälä Ruotsissa avattiin vuonna 1991.<sup>187</sup>

---

<sup>182</sup> Warsell 2005, 175.

<sup>183</sup> Alkoholitilastollinen vuosikirja 1991, 17.

<sup>184</sup> Warsell 2005, 135 - 137.

<sup>185</sup> Holmila, 1993, 209.

<sup>186</sup> Salo 1990, 21.

<sup>187</sup> <http://www.systembolaget.se/Applikationer/Knappar/OmSystembolaget/ViktigaArtal.htm>. Alkoholens historia i Sverige. Luettu 20.10.2005.

#### 4.5 Suomesta olutmaa

Alkoholin vähittäiskulutuksen rakenne miedontui ajanjakson aikana voimakkaasti. Aluksi nousukauden aikana 1980-luvun loppupuolella vähittäiskulutus kasvoi kokonaisuutena ja erityisesti keskiolutta ja mietoja viinejä kulutettiin entistä enemmän. Kansainvälisesti Suomen alkoholin kulutuksen kasvu oli poikkeavaa, sillä yleisesti kulutus ei kasvanut. Taloudellinen taantuma aiheutti vähittäiskulutuksen laskun ja kulutus siirtyi yhä enemmän keskiolueen ja mietoihin viineihin muiden tuoteryhmien kulutuksen vähetessä.

Nousukauden aikana keskioluesta tuli trendituote, joka oli osa kaupunkikulttuuria ja mietojen viinien nousu oli osa yksilökeskeisyyttä ja kansainvälistymistä. Mietojen viinien käytöllä ja niiden tuntemuksella osoitettiin hyvää makua jolla erotuttiin massasta. Myös lehdissä alkoi esiintyä viiniaiheisia artikkeleita ja testejä. Laman myötä kulutusrakenteen miedontuminen voimistui, sillä laman aikana kuluttajat siirtyivät edullisempiin tuotteisiin. Vähittäiskulutuksessa siirryttiin kalliimmista väkevistä tuotteista halvempiin mietoihin tuotteisiin. Kokonaisvähittäiskulutus laski yli 10 % laman aikana, joten keskioluen ja mietojen viinien suhteellinen osuus nousi myös tämän myötä. Vähittäiskulutuksen osalta Suomesta voikin sanoa tulleen olutmaa, sillä oluiden vähittäiskulutuksen osuus oli vuonna 1994 jo 49 %.

Yleinen alkoholipoliittinen ilmapiiri liberalisoitui ja suhtautumisesta mietoihin viineihin tuli liberaalisuuden symboli. Liberaalisuutta ilmensi myös Alkon myymäläverkoston muuttuminen tiskimyymälöistä itsepalvelumyymälöiksi varsin nopeaan tahtiin. Tutkimusten mukaan myös tämä seikka miedonsi vähittäiskulutusta. Tulkitsen vallalla olleen liberaalisuuden ja Euroopan integraation aiheuttaman uhkan alkoholimonopolille vauhdittaneen Alkon pyrkimystä paneutua asiakaspalvelun parantamiseen mm. valintamyymälöillä, aukioloajoilla, tuotteiden lisääntymisellä valikoimissa ja hintapolitiikan painottamisella mietoihin viineihin, sillä kansalaiset halusivat juuri viinit pois monopolista. Alko keskitti resursseja 1990-luvun alkupuolella enemmän yhtiön kehittämiseen kuin alkoholipolitiikan tekoon, vaikka se ei ulospäin annettuina lausuntoina näkynytkään.

## 5. EU:n aikakausi 1995 - 2003

### 5.1 EY:n raamittama alkoholilaki

Suomen halu integroitua Eurooppaan aiheutti tilanteen, jossa maahamme piti saada uusi alkoholilaki, sillä vanha laki ei ollut EY:n vaatimusten mukainen. Erikoista Suomen alkoholilakien säätämisessä 1900-luvulla on ollut niiden valmistelun ja säätämisen vaikeus. Tämä johtuu osittain siitä, että eduskunnassa alkoholiasiat ovat ns. vakaumuksellisia asioita, joista päätettäessä jokaisella kansanedustajalla on vapaat kädet äänestää oman mielipiteensä mukaan, välittämättä suosituksista ja ryhmäpäätöksistä. Myös tämän lain valmistelu oli työläs prosessi, vaikka pääasialliset raamit uuteen alkoholilakiin tulivat ETA:n ja EY:n sopimusten pohjalta, eikä raittiusliikkeellä ollut entisenlaista vaikutusvaltaa poliitikkoihin. EY:n puolelta sallittiin vähittäismyyntimonopolin säilyttäminen sosiaali- ja terveystieteiden perusteiden. Monopolin piti olla riittävän läpinäkyvä, jotta tavaroiden vapaalle liikkuvuudelle ei olisi esteitä. Tukkumyyntimonopolia EY sen sijaan ei sallinut, ja niinpä se pitikin lakkauttaa ilman siirtymäaikaa. Myös Ruotsissa jouduttiin mukauttamaan alkoholilainsäädäntöä samoilla raameilla.<sup>188</sup>

Uusi laki oli kokonaisuudeltaan vielä isompi muutos alkoholijärjestelmään kuin vuonna 1969 voimaan tulleet lait. Aiemmin Alkon tehtäviin kuuluneet viranomaistehtävät ja valvonta alkoholiasioissa siirrettiin uudelle tuotevalvontakeskukselle ja lääninhallituksille, näin alkoholipoliittinen vastuu siirtyi selvemmin sosiaali- ja terveysministeriölle.<sup>189</sup> Alkolle jäivät vähittäismyyntiin lisäksi alkoholihaittojen valistus ja alkoholiolojen seuraaminen.<sup>190</sup> Alkoholiverosta, joka käytännössä vaikuttaa suuresti hintoihin, päättää eduskunta, kun aiemmin hinnoista päätti Alkon hallintoneuvosto.<sup>191</sup>

Alkon aiemmin hallitsevat tuonti-, vienti- ja tukkumyyntimonopolit poistuivat ja tilaviinin tekijät saivat luvan myydä valmistamiaan alle 22 prosenttisia alkoholituotteita valmistuspaikalta. Merkittävää oli myös enintään 4,7 % käymisteitse valmistettujen tuotteiden

<sup>188</sup> Warsell 2005, 139, 160 - 162.

<sup>189</sup> Alkoholitilastollinen vuosikirja 1994, 12.

<sup>190</sup> Alkoholilaki perusteluineen 1995, 22.

<sup>191</sup> Alkoholitilastollinen vuosikirja 1994, 29 - 30.

rinnastaminen keskiolueen myyntipaikkojen suhteen. Myyntipaikat enintään 4,7 prosenttisille tuotteille lisääntyivät, sillä elintarvikeliikkeiden lisäksi uusi laki salli alkoholin vähittäismyynnin myös kioskeille ja huoltoasemille.<sup>192</sup> Alkoholituotteiden mainonta, joka oli ollut kielletty vuodesta 1977, sallittiin enintään 22 tilavuusprosenttia sisältäville alkoholijuomille tietyin rajoituksin. Mainonta ei saanut kohdistua tiettyihin kuluttajaryhmiin, eikä mielikuvamainonta ollut luvallista. Runsaan alkoholinkäytön myönteisyys, psyykkisten tai sosiaalisten vaikutusten korostaminen ja terveyden edistäminen olivat kiellettyjä aiheita mainostamisessa. Ammattijulkaisuissa sallittiin kuitenkin myös väkevien mainonta.<sup>193</sup>

## 5.2 Tietoyhteiskunta

1990-luvun alun laman jätti jälkeensä suuren työttömyyden, jota ei ole saatu pienennettyä edes edellisen taantuman 1970-luvun huippulukemiin, vaikka talouskasvu on ollut voimakasta varsinkin 1990-luvun loppupuolen vuosina. Talouskasvu ei ole poistanut suurtyöttömyyttä, jota leimaa edellisiin työttömyysaikoihin verrattuna suuri pitkäaikaistyöttömien määrä. Laman jälkeisenä aikana pätkä – ja osa-aikatöiden lisääntyminen on ollut merkittävää.<sup>194</sup>

Tietotekninen kehitys oli nopeaa 1990-luvun puolivälin jälkeen. Sitä ennen tietoyhteiskunta oli ollut enemmän visionäärien hahmottama yhteiskunta kuin todellisuutta. Internetin käytön vaikutuksista yhteiskunnan kehitykseen ei ollut vielä suurta kokemusta. Tietotekninen kehitys meni kuitenkin niin nopeasti eteenpäin, että 2003 voidaan puhua tietotekniikasta jo osana ihmisten arkea. Myös taloudellinen kasvu oli nopeaa 1990-luvun loppupuolella. Vuonna 2000 niin kansainvälisesti kuin Suomessakin talouden kasvu hiipui vähäiseksi ja tietotekninen kupla puhkesi. Suomen talouden kasvuvauhdin hiipumiseen vaikutti suuri riippuvuus Nokiasta, sillä Nokian menestys tai menestymättömyys vaikutti suuresti Suomen talouteen.<sup>195</sup> Internetin myötä vuosituhannen vaihdetta on leimannut yhä enenevä kansainvälistyminen ja tiedonkulun valtava lisääntyminen. Tiedonvälitys on kehittynyt yhä selvemmin kansainväliseksi ja sitä kautta kansainvälinen kulttuuri leviää nopeasti eri puolille maailmaa.

<sup>192</sup> Salomaa & Hein 1996, 1.

<sup>193</sup> Alkoholilaki perusteluineen 1995, 29.

<sup>194</sup> Karisto & Takala & Haapola 1998, 91.

<sup>195</sup> Kasvio 2005, 17, 24 - 26.

Myös taloudessa globalisaatio on vaikuttanut yhä enemmän. Suomalaisen Nokian menestys on perustunut matkapuhelinten räjähdysmäiseen lisääntymiseen maailmalla.<sup>196</sup>

Lentäen tehtyjen valmismatkapakettien suosio on laskenut vuosittain vuoden 1999 jälkeen, joskin muutos ylöspäin tapahtui vuonna 2003.<sup>197</sup> Kuitenkin kansainvälinen lentoliikenne Suomesta on lisääntynyt joka vuosi vuodesta 1995 lähtien ja myös matkakohteet ovat monipuolistuneet.<sup>198</sup> Tämän voi tulkita tarkoittavan omatoimimatkailemisen lisääntymisenä, varsinkin halpalentoyhtiöiden mahdollistettua edulliset reittilennot. Kyse voisi olla myös työmatkaliikenteestä, mutta 2000-luvulla kansainvälisen talouden yskiessä en pidä sitä todennäköisenä. Edellä mainituilla perusteluilhin vedoten voin tulkita nimenomaan kaupunkiloman suosion kasvaneen. Kaupunkiloman valinneet lähtevätkin yleensä nauttimaan kulttuurista, ruokakulttuurista ja katuelämästä, eivätkä auringonotosta kuten monesti aurinkorantojen turistikohteissa tehdään.<sup>199</sup>

### 5.3 Alkoholipoliittinen mielipideilmasto kiristyi

Alkoa johdettiin 1990-luvun puolivälissä hyvin liiketaloudellisesti, ja sen ylimmällä johdolla oli vahva käsitys vähittäismyyntimonopolioikeuden lakkautuksesta lyhyellä aikavälillä. Alkossa olikin ajanjakso vuosina 1995 - 1997, jolloin ei juuri panostettu sosiaali- ja terveystalouteen puoleen. Alko oli jaettu konserniksi, jossa oli erotettu vähittäismyynti, tukkumyynti ja valmistus erillisiksi osiksi konsernia. Konsernivaiheessa vähittäismyyntimonopolilla saaduilla voitoilla kehitettiin valmistukseen keskittyvää Primalcoa ja tuonti- ja tukkuyritystä Havistraa, jotka toimivat kilpailluilla markkinoilla.<sup>200</sup>

Päätös Alkon pilkkomisesta tehtiin kesällä 1997 ja se vahvistettiin vuoden 1998 alusta sen jälkeen, kun EY:n tuomioistuin oli tehnyt ns. Franzenin päätöksen 27.10.1997, jossa Ruotsin alkoholin vähittäismyyntimonopoli todettiin lailliseksi. Päätös koski Ruotsia, mutta sitä tulkittiin niin, ettei tuomioistuin vaadi myöskään Suomen vähittäismyyntimonopolin

<sup>196</sup> Karisto & Takala & Haapola 1998, 200 - 201.

<sup>197</sup> Suomen matkatoimistoalan liito ry:ltä sähköpostitse saadut tilastot valmismatkoista vuosilta 1998 - 2004.

<sup>198</sup> [http://www.jlmailulaitos.fi/liiktil\\_matkustajat](http://www.jlmailulaitos.fi/liiktil_matkustajat). Aikasarja 1994 - 2004. Luettu 25.10.2005.

<sup>199</sup> Åström 1999, 377.

<sup>200</sup> Stenius 2000, 81 - 82.

poistamista. Pilkkomisen jälkeen nykyinen Alko Oy on ollut oma itsenäinen yhtiö, joka on harjoittanut alkoholin vähittäismyyntiä, eikä sillä ole ollut mitään omistuspohjaisia siteitä aiemman konsernin muihin osiin. Alko Oy jäi sosiaali- ja terveystieteiden ministeriön alaisuuteen ja Alko-yhtiöt Oy, nykyisin Altia, siirtyi kauppaa- ja teollisuusministeriön hallintaan.<sup>201</sup>

Alkoholipoliittinen ilmapiiri aaltoilee riippuen kulutuksen kasvuvauhdista. Nopean kulutuksen aikana ilmapiiri tiukkenee ja rauhallisen kehityksen aikana kasvaa rajoitusten vastustus.<sup>202</sup> Tämä on näkynyt selvimminkin keskioluen vapautumisen jälkeisenä aikana, jolloin ilmapiiri kääntyi 1960-luvun loppupuolen liberaalisesta 1970-luvun alun tiukentuneeseen vaiheeseen alkaen jälleen vapautua 1980-luvulla, kun kulutus oli pysytellyt useita vuosia käytännössä samalla tasolla. 1990-luvun alkupuolella ilmapiiri oli jälleen alkoholipoliittisia rajoituksia vastaan, mutta kun joitain rajoituksia poistui uuden alkoholilain myötä 1995, alkoi ilmapiiri kääntyä tiukempaan suuntaan. Alkoholipoliitiikan osalta kävi kuten 1970-luvulla, kun oli saavutettu merkittävästi suurempi vapaus, se alkoi näkyä erilaisina haittoina ja tämä taas johti alkoholipoliitiikan tiukentamiseen. Haittojen lisääntyminen aiheutti myös alkoholipoliittisten mielipiteiden tiukentumisen vuodesta 1994, sillä alkoholipoliittisia väljennyksiä halusi enää 16 % tutkimukseen osallistujista vuonna 2002, kun vuonna 1995 vastaava luku oli 35 %. Myös poliitikkojen mielipiteet ovat muuttuneet suuresti, kun katsotaan henkilöitä jotka kannattivat viinejä vapautettavaksi elintarvikeliikkeisiin vuonna 1996. Silloin asiaa kannatti mm. nykyinen peruspalveluministeri Liisa Hyssälä, jonka nykyiset mielipiteet ovat enemmänkin veronkorotusten ja alkoholipoliittisten tiukennusten kannalla, kuin niitä vapauttamassa.<sup>203</sup>

Alkoholipoliitiikan painopistealueiksi oli yhä selvemmin asetettu alkoholin aiheuttamien haittojen ja ongelmien vähentäminen, hoidon saatavuuden järjestäminen ja lasten ja nuorten suojeleminen alkoholiongelmilta.<sup>204</sup> Läänehallitusten vähittäismyyntiin liittyvien toimenpiteiden kasvu on osoitus valvonnan tiukentumisesta. Vuonna 2003 toimenpiteitä, joista lievin oli kirjallinen huomautus, tapahtui yhteensä 109 kappaletta, kun vastaavia toimenpiteitä tehtiin vuonna 1995 yhteensä 24 kappaletta.<sup>205</sup>

---

<sup>201</sup> Warsell 2005, 198 - 199.

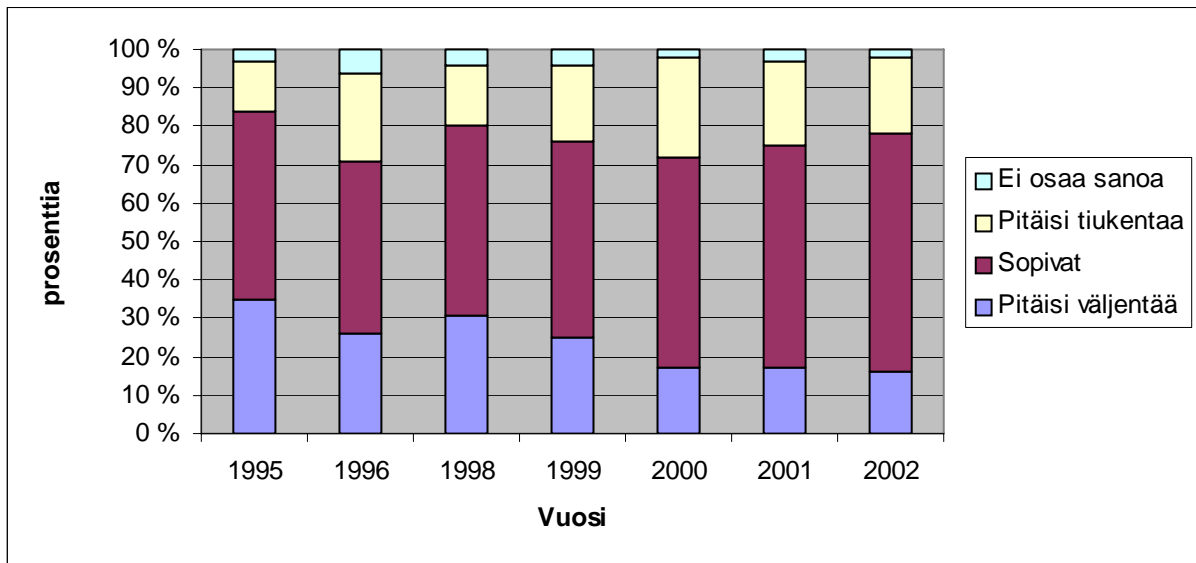
<sup>202</sup> Hakala 1988, 95.

<sup>203</sup> Warsell 2005, 214 - 215.

<sup>204</sup> Päihdetilastollinen vuosikirja 2004, 14.

<sup>205</sup> Päihdetilastollinen vuosikirja 2004, 106.

Kuvio 7. Alkoholipoliittiset mielipiteet Suomessa vuosina 1995 - 2002.



Lähde: Alko Oy pääkonttori / Pekka Olkkonen.

Warsell arvioi tuon ajan alkoholipoliittikkaa. Hänen mukaansa alkoholipoliitiikan kokonaishallintaa ei ollut 1990-luvulla, sillä alkoholipoliitiikan toimijakenttä oli ollut sekaisin jo 1990-luvun alkuvuosina ja sama hämmennys jatkui seuraavalle vuosikymmenelle saakka. Alkon jättämää perintöä alkoholipoliitiikan toimijana jaettiin uudessa laissa monelle taholle ja suurin vastuu lankesi sosiaali- ja terveysministeriölle. Vuoden 1995 jälkeistä alkoholipoliittikkaa hän kuvaa sekavaksi ja tuloksiltaan epäonnistuneiksi. Ensimmäinen alkoholiohjelma ”Onks tietoo” vuosille 1996 - 1999 epäonnistui tavoitteidensa<sup>206</sup> saavuttamisessa, eikä sen jatketta ”2000-luvun alkoholiohjelma” vuosiksi 2000 - 2003 juurikaan päivitetty kriittisesti, joten sekin jäi tuloksiltaan laihaaksi. Lopullista vastuuta ohjelmien toteutuksesta ei ottanut mikään instanssi, vaan vastuu oli jakautunut usealle toimijalle. Selkeä muutos alkoholipoliitikassa vuoden 1995 jälkeen oli se, että paikalliset toimijat kuntatasolla otettiin mukaan toimintaan.<sup>207</sup>

Alkoholipoliitiikan tiukentunut linja näkyy mm. siinä, että Alkon 2000-luvun toiminnan kulmakiviä ovat olleet tarkka seuranta miten useasti myymälässä kieltäydytään myymästä

<sup>206</sup> Kansallisella alkoholiohjelmalla 1996 - 1999 pyrittiin vaikuttamaan tarjonnan ja kysynnän ohjailuun, paikallisen alkoholipoliitiikan vaikuttamiseen, vastuullisen kansalaisnäkökulman kehittämiseen, sekä päihdehuollon palvelujärjestelmän tehostamiseen. Salomaa 1996, 4.

<sup>207</sup> Warsell 2005, 221 - 222.

päihtyneelle ja kuinka usein tarkistetaan nuoren ostajan ikä.<sup>208</sup> Ikärajakontrollien määrä on kehittynyt vuoden 1999 207 796 kappaleesta vuoden 2003 878 000 kontrollikertaan. Lukujen kasvu antaa hyvän kuvan siitä miten vakavasti asia on otettu huomioon Alkon toiminnassa.<sup>209</sup> Seurantajärjestelmä on tehty sellaiseksi, että yksittäisen myyjän tekoja pystytään seuraamaan, jotta toiminnan tasalaatuisuus toteutuisi.

Seuraava haastattelunpätkä, jossa haastatellaan Alkon eläkkeelle jäävää toimitusjohtaja Reijo Salmea, kuvaa mielestäni hyvin alkoholipoliittista tilannetta vuosien 1995 ja 2000 välillä, sekä Alkon konsernivaihetta 1990-luvun puolivälissä.

*”Näin jälkikäteen voi todeta, että silloinen konserni oli hyvin liiketaloudellisesti suuntautunut. Myymäläverkostossa tämä tuntui niin, että taloudellista tulosta, tarjontaa ja henkilökunnan palvelualltiutta painotettiin. Alkoholipoliittinen puoli jäi taustalle. – Liiketaloudellisesta näkökulmasta voin todeta, että oli aika häiritsevää, että emoyhtiö lypsi monopolin voittoja. Näillä varojen siirroilla oli olennainen merkitys Primalcon kehittämisessä ja (tuonti- ja tukkumyyntiyhtiö) Havistran perustamisessa. Meiltä löytyi kehittämisrahaa. Otamme osaa yhteiskunnalliseen keskusteluun, mutta viinanmyyjän roolissa. Se rooli on paljon vaatimattomampi kuin Alkon rooli oli 90-luvulla. Olemme siksi kehittäneet uutta tiedotusmateriaalia. – Nykyinen keskustelu vastuullisemmasta alkoholipolitiikasta käynnistyi julkisen juomisen lisääntymisestä erityisesti nuorten keskuudessa. Nopeasti kasvaneet haitat taas ovat luonnollinen seuraus vuoden 1995 äkillisistä liberalisoinneista. Oli täydellinen virhe sallia juominen julkisilla paikoilla, tätä mieltä olin jo silloin. Lisäksi alkoholijuomien saatavuus lisääntyi 90-luvulla voimakkaasti, erityisesti nuorten kannalta. Ja anniskelupaikkojen määrä on kasvanut aivan kontrolloimattomalla tavalla. Eräissä suhteissa Alko toimii esikuvana muille monopoleille. Me siirryimme valintamyymälöihin jo 80-luvulla, nyt Ruotsi ja Norja alkavat kokeilla niitä.”<sup>210</sup>*

<sup>208</sup> Warsell 2005, 212 - 213.

<sup>209</sup> Alkon yhteiskuntavastuun raportti 2002, 27, Alkon vuosikertomus 2003, 3.

<sup>210</sup> Stenius 2000, 81 - 82.



## 5.4 Ketjukonsepti kuntoon

Alko myymäläketju konseptoitiin 1990-luvun puolivälin jälkeen ja myymälöitä alettiin kehittää järjestelmällisesti asiakaspalvelulliseen suuntaan. Uuden liikemerkin saaneen ketjun visuaalinen ilme uudistettiin ja yhtenäistettiin. Aiemmin myymälöissä ei ollut yhtenäistä värimaailmaa ja tuotteiden sijoittelu oli ollut myös epäyhtenäistä. Asiakaspalvelun kehittämiseen kuului myymälöiden kehittämisen lisäksi aukioloaikojen piteneminen ja myymälöiden liikepaikkojen sijainnin siirtyminen asiakasvirtojen luo. Aiemmin Alkon myymälät olivat sijainneet usein vähän sivummalla tai muuten huomaamattomassa paikassa, eikä liikepaikkamerkki ollut kovin näkyvä tai näkyvällä paikalla. Myymälöiden lukumäärä alkoi lisääntyä jälleen konserniratkaisun jälkeen vuonna 1998. Myymälöiden määrän lisääntyminen ajoittuu selkeästi sen jälkeen kun ratkaisut koko konsernin tulevaisuudesta oli tehty vuonna 1997. Uusia myymälöitä perustettiin sekä isoihin kaupunkeihin lisää, että pienille paikkakunnille, joissa vielä ei ollut Alkon myymälää. Asiakaspalvelua saatavuuden osalta parannettiin myös tilauspalvelupisteiden perustamisella. Niitä perustettiin pienille paikkakunnille, joiden läheisyydessä ei ollut Alkon myymälää.<sup>211</sup>

Taulukko 7. Alkoholien vähittäismyyntipisteiden lukumäärä Suomessa vuosina 1995 - 2003.

vuosi	Alkon		
	myymälät	luovutuspaikat tilaviini ja sahti	
1995	251	3	21
1996	255	3	21
1997	255	50	28
1998	259	95	36
1999	268	119	43
2000	275	124	49
2001	284	139	52
2002	299	144	52
2003	314	142	53

Lähde: Päihdetilastollinen vuosikirja 2004 sekä Alkon www-sivut: Tietoa Alkosta – Alkoholitilastoja, luettu 12.4.2005.

<sup>211</sup> Strann, haastattelu 20.10.2005.

Alko halusi profiloitua etenkin viinien erikoisosajaksi ja se näkyi mm. tuotteiden sijoittelussa myymälään. Tullessaan myymälään asiakas kohtasi ensimmäisenä miedot viinit, ja näistä lähimpänä sisääntuloa oli punaviinimaailma, sillä punaviinit olivat näyttävämpi kokonaisuus kuin valkoviinit. Lisäksi mietojen viinien tuotteiden lukumäärä lisääntyi voimakkaasti tarkastelujakson aikana. Vuonna 1995 mietoja viinejä oli Alkon hinnastossa 642<sup>212</sup> tuotenimikettä. Mietojen viinien tuotemerkkien lukumäärä oli kohonnut vuoteen 1999 mennessä 801 tuotteeseen ja neljä vuotta myöhemmin määrä oli 1052 kappaletta.<sup>213</sup> Profiloituminen laadukkaaksi viinien erikoismyymäläksi liittyi myös osittain Alkon olemassaolon hyväksyttävyyteen, vain asiakkaiden tyytyväisyyden kautta Suomessa oli mahdollisuus säilyttää alkoholijuomien vähittäismyyntimonopoli.<sup>214</sup>

Alkoholijuomien saatavuus nousi ajanjakson aikana niin jakelukanavien, aukioloaikojen kuin myyntiartikkeleidenkin osalta. Tämä oli seurausta Alkon laadukkaaseen asiakaspalveluun keskittyvän strategian noudattamista.

## 5.5 Siiderin kulutuksen hyppäys

Seuraavassa taulukossa näkyy juomaryhmittäinen vähittäiskulutuksen kehitys vuosien 1995 - 2003 aikana. Kokonaisvähittäiskulutus on kasvanut tasaisesti koko jakson ajan. Yhdeksän vuoden aikana se on lisääntynyt yli 25 %, jota voidaan pitää merkittävänä kasvuna. Kasvu on tullut pääosin miedoista ryhmistä. Tarkastelujaksolla yleinen trendi onkin ollut edelleen kohti miedompia juomia. Väkevien ryhmien osuus on enää 27 % vuonna 2003, vaikka talouslamasta päästiin jälleen kasvun uralle jo 1990-luvun puolivälissä.

---

<sup>212</sup> Alkon vähittäismyyntihinnasto vuodelta 1995.

<sup>213</sup> Alkon www-sivut, tietoa Alkosta, alkoholitilastoja, luettu 12.4.2005.

<sup>214</sup> Hakanen, haastattelu 24.10.2005.

Taulukko 8. Alkoholijuomien vähittäiskulutus 100 % alkoholilitroina asukasta kohden vuosina 1995 - 2003.

VUOSI	VIINAT	MUUT VÄKEVÄT		VÄKEVÄT		MIEDOT			YHT
		JUOMAT	VIINIT	VIINIT	SIIDERI	LD	IV	III	
1995	1,098	0,435	0,233	<b>0,660</b>	0,100	0,078	0,208	2,181	4,991
1996	1,081	0,403	0,228	<b>0,610</b>	0,120	0,132	0,182	2,228	4,975
1997	1,089	0,405	0,203	<b>0,630</b>	0,150	0,162	0,183	2,314	5,139
1998	1,117	0,435	0,145	<b>0,710</b>	0,220	0,213	0,186	2,297	5,324
1999	1,109	0,446	0,141	<b>0,760</b>	0,300	0,185	0,189	2,345	5,477
2000	1,100	0,452	0,141	<b>0,790</b>	0,350	0,167	0,186	2,341	5,536
2001	1,138	0,492	0,153	<b>0,890</b>	0,380	0,164	0,188	2,455	5,857
2002	1,156	0,522	0,137	<b>0,990</b>	0,390	0,227	0,193	2,521	6,132
2003	1,171	0,530	0,140	<b>1,080</b>	0,370	0,234	0,172	2,552	6,255
<b>muutos</b>									
<b>%</b>	6,6	21,8	-39,9	<b>63,6</b>	270,0	200,0	-17,3	17,0	25,3

Lähde: Stakes/StakesTieto, päihdetietopankki.

Eri juomaryhmien muutoksia tarkasteltaessa esille nousee siiderin ja long-drink-ryhmän kulutuksen voimakas kasvu heti kun niiden vähittäismyynti vapautui elintarvikeliikkeisiin vuonna 1995. Siidereiden ja käymisteitse valmistettujen long-drink-juomien saatavuus onkin ollut vuodesta 1995 lähtien samanlainen kuin keskioluella. Miedot viinit-ryhmä on kasvattanut osuuttaan myös merkittävästi. Se on melkein tasoissa väkevät viinat-ryhmän kanssa vuonna 2003. Mikäli miedot viinit lasketaan yhteen siiderin kanssa, joka määritellään hedelmäviiniksi, nousee niiden kulutus selvästi viinojen ohi. Suurimman ryhmän, keskioluen, kulutuksen kasvu ei näytä prosentteina suurelta, mutta on samaa luokkaa litroina kuin miedot viinit. Oluiden yhteenlaskettu osuus kokonaisvähittäiskulutuksesta oli 43,5 % vuonna 2003, sen ollessa 47,8 % vuonna 1995. Oluiden suosio on ollut suhteessa hieman laskeva ja se on menettänyt osuutta miedoille viineille, siidereille ja long-drink-juomille. Yhteistä näille on valikoimien lisääntyminen, erilaisia siidereitä on tullut markkinoille lukuisia, samoin viinejä ja ns. ready to drink-tuotteita, jotka ovat valmiita sekoituksia ja ne ovat olleet varsinkin nuorison suosiossa.

Väkevien juomien kulutuksen kasvu on ollut erittäin maltillista, vain alle 0,2 litraa 100 % alkoholia asukasta kohden. Väkevien yhteenlaskettu osuus laski 30,7 %:sta 27,2 %:iin vuodesta 1995 vuoteen 2003. Samalla aikavälillä myös väkevien viinien ja väkevän oluen

kulutus on ollut laskevaa, väkevien viinien osalta lasku on ollut merkittävän suuri 39,9 % ja vahvat oluet ovat laskeneet maltillisemmin 17,3 %.

Seuraavan taulukon avulla tarkastelen lähemmin miedon viini ja siiderin kulutuksen kehitystä ja kokonaiskulutuksen kasvua.

Taulukko 9. Mietojen viinien ja siiderin vähittäiskulutus sekä kokonaisvähittäiskulutus 100 % alkoholina asukasta kohden, sekä bruttokansantuotteen volyymimuutoksen kehitys vuosina 1995 - 2003.

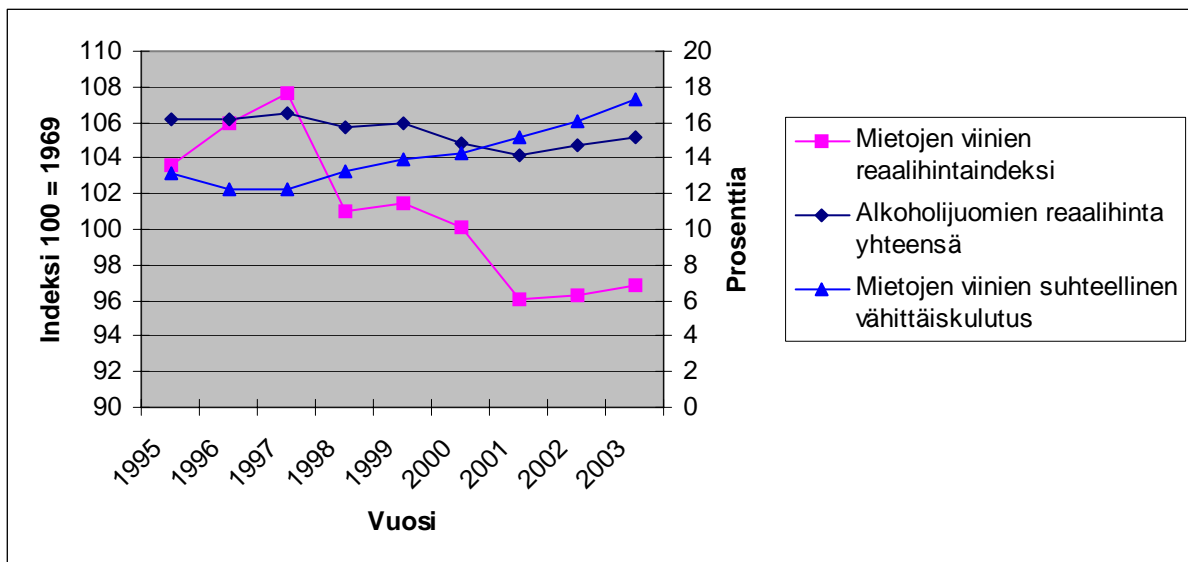
<b>VUOSI</b>	<b>MIEDOT VIINIT LITRAA</b>	<b>KASVU %</b>	<b>SIIDERI LITRAA</b>	<b>KASVU %</b>	<b>KOKONAI S VÄHITTÄIS KULUTUS LITRAA</b>	<b>KASVU %</b>	<b>MIETOJEN VIINIEN SUHTEELLINEN OSUUS %</b>	<b>BKT:N VOLYYMI MUUTOS %</b>
1995	0,660	-4,3	0,100	233,3	4,991	-0,1	13,22	3,4
1996	0,610	-7,6	0,120	20,0	4,975	-0,3	12,26	3,9
1997	0,630	3,3	0,150	25,0	5,139	3,3	12,26	6,3
1998	0,710	12,7	0,220	46,7	5,324	3,6	13,34	5,0
1999	0,760	7,0	0,300	36,4	5,477	2,9	13,88	3,4
2000	0,790	3,9	0,350	16,7	5,536	1,1	14,27	5,1
2001	0,890	12,7	0,380	8,6	5,857	5,8	15,20	1,1
2002	0,990	11,2	0,390	2,6	6,132	4,7	16,14	2,2
2003	1,080	9,1	0,370	-5,1	6,255	2,0	17,27	2,4

Lähde: Stakes/StakesTieto, päihdetietopankki ja BKT:n volyymimuutoksen osalta Tilastokeskus.

Mietojen viinien suhteellinen osuus nousee etenkin vuosituhaten vaihteen jälkeen prosenttiyksiköllä vuosittain. Siiderin myynnin vapauttaminen elintarvikeliikkeisiin sai aikaan voimakkaan kasvun siiderin kulutukseen. Taulukkoa 10 voi tulkita myös niin, että aluksi siiderin kasvava kulutus vaikutti mietojen viinien kulutuksen vähenemiseen, sillä keskioluen kulutukseen se ei ole vaikuttanut vähentävästi, tosin suhteellista osuutta siiderit ovat ilmeisemmin syöneet oluilta. Siiderin vaikutus mietojen viinien kulutukseen näyttää lakkaavan kahden vuoden jälkeen, jolloin miedot viinit-ryhmä lähti jälleen kasvuun.

Yksi merkittävä selittäjä mietojen viinien kulutuksen kasvuun on vuoden 1998 alusta tapahtunut mietojen viinien alkoholiveron alennus, joka oli 17 %.<sup>215</sup> Mietojen viinien hintakehitys onkin ollut selvästi laskeva vuodesta 1997 vuoteen 2003.<sup>216</sup> Myös kuviosta 8 voi havaita selkeän yhtenäisyyden mietojen viinien reaalisin hinnan laskun ja mietojen viinien vähittäiskulutuksen lisääntymisen välillä. Hintojen lasku ja kulutuksen nousu ovat ajoittuneet samoille vuosille. Suoraan kulutuskäyrä ei mene hintakäyrän kanssa, joten myös muut seikat ovat vaikuttaneet mietojen viinien vähittäiskulutuksen kasvuun.

Kuvio 8. Vähittäiskulutuksen reaalihintaindeksi ja mietojen viinien suhteellinen vähittäiskulutus vuosina 1995 - 2003.



Lähde. Stakes/StakesTieto, päihdetietopankki.

Mietojen viinien vähittäiskulutuksen suhteellisen osuuden lisääntymisen syiden etsimisen voi aloittaa jälleen hintakehityksestä. Kuviosta 8 käy ilmi miten reaalisin hinnan aleneminen näkyy samanaikaisena mietojen viinien kulutuksen nousuna. Kulttuuriset tekijät ovat myös vahvasti taustalla. Viini- ja ruokakulttuurin näkyminen vahvasti mediassa on lisännyt kiinnostusta viineihin, jota myös ulkomaanmatkailun lisääntyminen on vahvistanut. Viinipruuveista kertovien lehtiartikkeleiden jälkeen myymälässä yleensä kysytään testissä pärjänneitä tuotteita. Se ainakin lisää mielenkiintoa viineihin, jos välttämättä ei nostakaan

<sup>215</sup> Päihdetilastollinen vuosikirja 2004, 14, 30.

<sup>216</sup> Korolainen & Österberg 2004, 190.

kulutusta. Mietojen viinien valikoima on lisääntynyt tuntuvasti ja uutena pakkauskokona ovat tulleet 2 ja 3 litran hanapakkaukset, joiden suosio on lisääntynyt koko 2000-luvun ajan.<sup>217</sup> Todennäköisesti hanapakkauksetkin lisäävät viinien kulutusta, koska psykologisesti yksi kolmen litran paketti on paljon helpompi ostaa kuin neljän pullon annos, joka kuitenkin on viinin määrässä melkein sama asia.

1990-luvulla tehty tutkimus<sup>218</sup> osoitti työttömyyden siirtävän kulutusta mietoihin tuotteisiin joten mikä vaikutus on Suomeen jääneellä suurella työttömyysasteella ja varsinkin pitkäaikaistyöttömyydellä? Sen ei pitäisi enää vaikuttaa niin voimakkaasti kulutuksen siirtymistä tuoteryhmästä toiseen kuin laman aikana, sillä työttömien määrä on kuitenkin pienentynyt vaikkakin vähitellen. Vähittäiskulutuksen miedontumiseen on jonkin verran vaikuttanut myös naapurimaista<sup>219</sup> lisääntynyt tuonti, joka on yleensä väkeväpainotteista ja siis pois tilastoista, sillä tuontirajoitusten väljentyminen ja aikarajoitusten poistaminen kasvatti lähialueturismia ja vähensi tilastoitua myyntiä etenkin Itä-Suomessa.<sup>220</sup>

Vertailu Ruotsiin ja Ranskaan osoittaa Suomen tilastoidun kulutuksen olevan jo lähempänä Ranskan kuin Ruotsin tilastoitua kulutusta 100 % alkoholina asukasta kohden vuonna 2003. Tilaston mukaan Ruotsin ja Ranskan luvut vuosilta 1995 ja 2003 ovat: Ruotsi 5,2 ja 4,9 ja Ranska 11,4 ja 9,3 litraa 100 % alkoholia asukasta kohden. Suomen vastaavat luvut ovat vuonna 1995 6,7 ja vuonna 2003 7,7.<sup>221</sup> Ruotsin tilastoidun kulutuksen määrä ei kerro koko totuutta enää 200-luvulla sillä tilastoimaton kulutus on ollut siellä jatkuvassa kasvussa 2000-luvulla.<sup>222</sup> Merkittäviä eroja Suomen ja Ruotsin vähittäismyynnissä on ollut lauantaimyynti joka vapautui Ruotsissa aluksi kuudessa läänissä vuonna 2000 ja koko maassa vuonna 2001.<sup>223</sup> Samoin Ruotsissa valintamyymälöiden lisääntyminen alkoi vasta 1990-luvulla kun Suomessa myymälät olivat kaikki käytännössä valintamyymälöitä 1990-luvun puolivälissä.

<sup>217</sup> [www.alko.fi](http://www.alko.fi) Tietoa Alkosta, tietoa toimintaympäristöstä ja myynnistä, vuodet 2000 – 2003, luettu 12.4.2005.

<sup>218</sup> Salomaa 1993.

<sup>219</sup> Venäjä ja Viro.

<sup>220</sup> Salomaa & Hein 1996, 3.

<sup>221</sup> Stakes/StakesTieto, päihdetietopankki.

<sup>222</sup> <http://www.a-klinikka.fi/tiimi/3405/alkovero04.html>. Österberg, Esa, Alkoholiveron alennuksen vaikutukset. Luettu 25.10.2005.

<sup>223</sup> <http://www.systembolaget.se/Applikationer/Knappar/OmSystembolaget/ViktigaArtal.htm>. Alkoholens historia i Sverige. Luettu 20.10.2005.

## 5.6 Viinibuumi

Vuosien 1995 - 2003 aikana Suomen alkoholioloissa tapahtui suuria muutoksia. Uuden alkoholilain puitteet määriteltiin neuvotteluissa EY:n kanssa. Uuden lain myötä viranomaistehtävät siirtyivät Alkolta sosiaali- ja terveysministeriölle, tuotevalvontakeskukselle ja lääninhallituksille. Alkolta poistuivat myös tuonti-, vienti- ja tukkumyyntimonopolit ja vain vähittäismyynti säilyi Alkon yksinoikeutena. Alkoholin mainonta tietyin rajoituksin sallittiin jälleen. Etenkin enintään 4,7 % käymisteitse valmistettujen tuotteiden saatavuus lisääntyi merkittävästi, sillä niitä voitiin myydä elintarvikeliikkeiden lisäksi myös kioskeissa ja huoltoasemilla. Aiemmin myynti oli sallittu elintarvikeliikkeissä vain keskioluelle.

Alkoholipolitiikan osalta alku oli uusien organisaatioiden rakentamista ja sisäänajoa viranomaistehtävien osalta, jotka olivat siirtyneet pois Alkosta. Alkoa kehitettiin liiketoiminnallisesti kohti kansainvälistä yritystä ja sen myötä alkoholipolitiikka jäi toissijaiseksi asiaksi aina yhtiön pilkkomiseen saakka. Yleisesti ottaen alkoholipolitiikka kuitenkin alkoi kiristyä, samoin kuin kansalaisten mielipiteet alkoholipoliittisesta linjasta alkoi muuttua konservatiivisemmiksi. 2000-luvun puolella valvonta onkin kiristynyt lääninhallitusten toimesta. Myös Alko on kehittänyt itsellensä oman seurannan jotta kontrollijärjestelmä olisi mahdollisimman aukoton.

Merkittävää ajanjaksolle on kokonaisvähittäiskulutuksen jatkuva kasvu sekä vähittäiskulutuksen miedontuminen. Mitään yhtä selkeää selittäjää ei tässä tutkimuksessa löytynyt kulutuksen kasvulle. Yksi syy on saatavuuden huomattava lisääntyminen, sillä Alkon myymälät olivat yhä lähempänä asiakasvirtoja ja saatavuutta lisäsi huomattavasti myös kioskien ja huoltamoiden saama myyntilupa. Toisena voi mainita laman jälkeisen työttömyyden vähentymisen ja kolmantena taloudellisen kasvun, joka oli etenkin 1990-luvun lopulla merkittävää ja taloudellinen kasvu yleensä vaikuttaa alkoholinkulutukseen lisäävästi.

Vähittäiskulutuksen miedontumiseen johtaneista syitä voi mainita esimerkiksi Alkon keskittymisen viinien myynnin osaajaksi ja ehkä myös valikoiman kasvun voi olettaa lisänneen kulutusta. Voi tietysti kysyä lisääntyikö kulutus valikoimien myötä vai lisääntyivätkö valikoimat kulutuksen myötä? Mietojen viinien vähittäiskulutus kasvoi merkittävästi ajanjakson aikana, etenkin 1990-luvun lopun jälkeen.

Ihmisten kiinnostus ulkomaisista makuelämyksistä ja kulttuureista on myös ollut jotenkin vaikuttamassa kulutuksen miedontumiseen. Tämä on näkynyt kaupunkilomien lisääntymisenä ja niissä nimenomaan haetaan kulttuurillisia elämyksiä. Ulkomaanmatkailu on yhä enemmän suuntautunut muualle kuin perinteisille aurinkorannoille. Yhteiskunnassa yhä vaikuttava yksilökeskeisyys vaikuttaa nautintojen etsimiseen ja uusien makuelämysten hakemiseen.

Kansainvälisesti Suomi on lähentynyt Ranskan kulutusta ja Ranskan kulutus on lähentynyt Suomen kulutusta. Ruotsiin vertaamista haittaa siellä yhä enemmän lisääntynyt tilastoimaton kulutus. Alkoholimyymälöiden aukiolojen ja rakenteen suhteen Ruotsi on seurannut Suomea lähes 10 vuotta jäljessä.



## 6. Muutosten vuosi 2004

### 6.1 Alkoholiveron aleneminen

Vuoden 2004 tammikuun 1 päivänä lopuivat Suomen siirtymäajat alkoholin tuonnin osalta EU:n sisäisessä matkustajaliikenteessä. Tämä tavaroiden vapaan liikkuvuuden periaate koski omaan käyttöön tuotua alkoholia. Kaupalliseen tarkoitukseen tai korvausta vastaan tuttavalle tuodusta alkoholista pitää maksaa vero Suomen valtiolle. Alkuvuonna 2004 tuonti tarkoitti käytännössä Saksan lauttaliikenteestä tulevia matkustajia. Matkustajaliikenne oli kuitenkin sen verran vähäistä tammi- ja helmikuussa, ettei se näkynyt alkuvuoden kotimaisessa vähittäismyynnissä.<sup>224</sup>

Matkustajatuonnin vapautuminen oli syynä siihen, että vuonna 2004 maaliskuun 1 päivänä alkoholijuomien verotusta alennettiin tuntuvasti. Keskimäärin vähittäismyyntihintojen lasku oli väkevissä viinoissa 36 %, muissa väkevissä 29 %, väkevissä viineissä 25 %, miedoissa viineissä 3 %, siidereissä 7 %, long drinkeissä 17 %, vahvoissa oluissa 14 % ja keskioluissa 13 %.<sup>225</sup> Hallitus perusteli veronalennusta ja sen painotusta sillä, että Viron liittyttyä EU:n täysjäseneksi 1.5.2004, tuli matkustajille mahdolliseksi tuoda sieltä alkoholijuomia huomattavia määriä omaan käyttöön. Alennuksen painopisteet määrittyivät periaatteessa Viron hintojen perusteella. Väkevät juomat olivat nimenomaan Virossa selvästi halvempia kuin Suomessa. Suuri hinnanero ja se, että suurin osa matkustajista liikkuu kuitenkin ilman autoa ja kantaa tuomisensa olisi johtanut väkevien juomien tuonnin reiluun kasvuun.<sup>226</sup> Kuten monet Alkon asiakkaat leikkimielisesti sanovatkin, kukas sitä vettä viitsii kantaa, joten vahva alkoholi olisi silloin tuojan kannalta edullisin ja järkevin vaihtoehto.

Hallitus teki selvityksiä mitä alkoholikulutukselle tapahtuisi jos veroja ei muuteta. Ennusteissa arveltiin tilastoimattoman kulutuksen lisääntyvän noin 1,7 litrasta 100 % alkoholia asukasta kohti noin 4 litraan. Tämä matkustajatuonnin huomattava lisääntyminen olisi vaikuttanut alkoholialan työllisyyteen heikentävästi, vähentänyt valtion verotuloja ja

---

<sup>224</sup> Korolainen & Österberg 2004, 188 - 189.

<sup>225</sup> Alkon vähittäismyyntihinnasto 1.3.2004, 3.

<sup>226</sup> Korolainen & Österberg 2004, 190 - 192.

todennäköisesti tuonut alkoholin pimeät markkinat Suomeen.<sup>227</sup> Pimeiden markkinoiden mahdollisesta kehityksestä löytyy hyvä esimerkin kieltolain ajalta: ”kieltolaki toi tehokkaan alkoholin jakeluverkoston myös maaseudulle, jossa alkoholia sai täyskiellon aikana helpommin kuin sitä ennen.”<sup>228</sup>

Suomi valitsi veronalennukset ja Ruotsi jätti verot ennalleen. Ruotsin naapurimaat ovatkin hyötäneet ruotsalaisten alkoholiostoksista. Hyvä esimerkki on Tornion Alkon myynti, sillä vuonna 2003 se ei mahtunut 30 suurimman Alkon joukkoon, mutta vuonna 2004 Tornion Alkon myynti oli kolmanneksi suurin kaikista Alkon myymälöistä. Vuonna 2005 Tornion myymälän myynti on kohonnut Suomen suurimmaksi.<sup>229</sup> Vaikka Ruotsi ei laskenut hintoja, ei se ole estänyt alkoholin kulutuksen kasvua. Kulutuksen kasvu vain on tullut naapurimaiden puolelta eikä Systembolagetin myynnistä kuten Tornion esimerkkinäkin kertoo.<sup>230</sup>

## 6.2 Alkoholipolitiikan korostaminen

Uudesta ”Alkoholiohjelma 2004 - 2007” alkoholiohjelman toteuttamisesta päätettiin vuoden 2003 lopulla. Uusi ohjelma tarvittiin koska vuodelle 2004 oli tulossa kolme merkittävää alkoholipoliittista muutosta. Tammikuun alusta 2004 veroton matkustajatuonti EU-maista vapautui käytännössä kokonaan, maaliskuun alusta Suomessa laskettiin huomattavasti alkoholin hintoja ja toukokuun alusta Viro liittyi EU:iin, joka merkitsi verotonta matkustajatuontia Viirosta. Näiden kolmen tekijän summana nähtiin voimakas alkoholinkulutuksen kasvu. Lisäksi kulutus oli kasvanut jo vuosia eikä edellisillä alkoholiohjelmilla saatu kasvua taittumaan.

Sosiaali- ja terveysministeriölle annettiin tehtäväksi valmistella ja toteuttaa laajapohjainen alkoholiohjelma vuosiksi 2004 - 2007. Siinä on kolme tavoitetta: ”alkoholin lasten ja perheiden hyvinvoinnille aiheuttamien haittojen vähentäminen, alkoholijuomien riskikäytön ja siitä aiheutuvien haittojen vähentäminen sekä alkoholijuomien kokonaiskulutuksen

<sup>227</sup> Korolainen & Österberg 2004, 191.

<sup>228</sup> Sillanpää 2002, 54.

<sup>229</sup> <http://www.alko.fi/tietoalkosta>. Myyntitilastot. Top 30 myymälää. Luettu 25.10.2005.

<sup>230</sup> <http://www.a-klinikka.fi/tiimi/3405/alkovero04.html>. Österberg, Esa, Alkoholiveron alennuksen vaikutukset Suomessa 2004. Luettu 25.10.2005.

*kääntäminen laskuun*”.<sup>231</sup> Yhteistyökumppaneina STM:llä ovat eri hallinnonalat, kunnat, kirkot, järjestöt ja elinkeinoelämä. Yhteistyön perusta on vapaaehtoisuudessa, joka vahvistetaan kirjallisella sopimuksella. Uusi ohjelma poikkesi edellisistä siinä, että uuden ohjelman takana oli valtioneuvoston periaatepäätös ohjelman toteuttamisesta, joka tarkoitti poliittista sitoutumista ohjelmaan. Lisäksi ohjelman toimeenpano annettiin selkeästi STM:n vastuulle.<sup>232</sup>

Myös yleiset asenteet tukivat vallitsevaa alkoholipolitiikkaa. Yhä suurempi enemmistö kansalaisista on vallitsevien rajoitusten<sup>233</sup> kannalla. Viimeisimmän tutkimuksen mukaan vuonna 2004 vain 15 % kannatti alkoholipoliittisten rajoitusten lieventämistä. Vuonna 1996 tehdyn vastaavan tutkimuksen mukaan lievennyksiä halusi 41 % vastaajista.<sup>234</sup> Yleislinja alkoholipoliittisessa keskustelussa onkin ollut entistä yhtenäisempi vallitsevan alkoholipoliittisen linjan puolesta.

### 6.3 Väkevien kulutuksen nousu

Seuraavassa taulukossa näkyy vähittäiskulutuksen luvut vuosilta 2003 ja 2004. Taulukosta onkin hyvä tehdä huomioita hintojen muutoksen vaikutuksesta kulutuksen rakenteeseen.

Taulukko 10. Alkoholijuomien vähittäiskulutus 100 % alkoholilitroina asukasta kohden vuosina 2003 - 2004.

VUOSI	MUUT VÄKEVÄT		VÄKEVÄT MIEDOT		SIIDERI	LD	IV	III	YHT
	VIINAT	JUOMAT	VIINIT	VIINIT					
2003	1,171	0,53	0,14	1,080	0,370	0,234	0,172	2,552	6,255
2004	1,420	0,62	0,16	1,080	0,360	0,210	0,170	2,770	6,800
<b>muutos %</b>	<b>21,26</b>	<b>16,98</b>	<b>14,29</b>	<b>0,00</b>	<b>-2,70</b>	<b>-10,26</b>	<b>-1,16</b>	<b>8,54</b>	<b>8,71</b>

Lähde. Stakes/StakesTieto, päihdetietopankki.

<sup>231</sup> Alkoholiohjelma 2004 - 2007, 3, 13.

<sup>232</sup> Alkoholiohjelma 2004 - 2007, 3.

<sup>233</sup> Ikärajat, vähittäismyynti yli 4,7 % tuotteille.

<sup>234</sup> Päihdetilastollinen vuosikirja 2004, 14.

Alkoholin reaaliset hinnat ja eri juomaryhmien väliset hinnat olivat selittäviä tekijöitä vähittäiskulutuksen miedontuessa 1990-luvulla.<sup>235</sup> Väkevien juomien hintojen aleneminen vuonna 2004 vaikutti huomattavasti eri juomaryhmien suhteelliseen osuuteen vähittäiskulutuksessa. Vähittäiskulutuksen pitkään jatkunut miedontuminen kääntyi sen väkevöitymiseen. Tosin mietojen viinien vähittäiskulutus ei kääntynyt laskuun vaan pysyi ennallaan vuosina 2003 ja 2004. Merkittäviä siirtymisiä ei ole tapahtunut juomaryhmästä toiseen, vaan muutokset ovat tulleet lisääntyneestä kulutuksesta, joka on ohjautunut toisaalta väkeviin tuotteisiin ja toisaalta keskiolueen. Yhteinen tekijä molemmilla oli voimakas hintojen lasku. Keskiolutta alkoi saada tarjouksesta edullisimmillaan 8 € ”mäyräkoirassa” eli 12 pullon pakkauksessa.<sup>236</sup> Keskioluesta tuli ns. sisäänvetotuote, jolla ihmiset houkuteltiin kauppaan ostoksille. Nämä kaksi ilmiötä ainakin antavat sellaisen kuvan, että hinta on merkittävä tekijä kuluttajan valitessa alkoholituotteita. Tästä taas voi vetää sellaisen johtopäätöksen, että alkoholituotteita nautitaan edelleenkin pääasiassa alkoholin itsensä vuoksi. Suuri osa kulutuksesta menee tilanteisiin, joissa ei etsitä kulinaristisia makuelämyksiä tai ruoka ja juomayhdistelmiä.

Mietojen viinien ja siiderin yhteenlaskettu vähittäiskulutus on kutakuinkin yhtä suuri kuin viinaryhmän osuus. Verrattaessa vastaavia lukuja vuoteen 1990, mietojen viinien ja siiderin vähittäiskulutus oli vain yksi kolmasosa viinaryhmän vastaavasta kulutuksesta. Huolimatta väkevien viinien hintojen voimakkaasta alenemisestä, on juomaryhmittäin laman aikana tulleet muutokset ilmeisen pysyviä.

Stakesin kyselytutkimuksessa pyrittiin selvittämään kuka lisääntyneen kulutuksen on aiheuttanut. Sen mukaan juuri kukaan ei ole omasta mielestään lisännyt alkoholinkäyttöä vaikka kokonaisvähittäiskulutuskin nousi yli 8 %. Varmaa vastausta tutkimus ei tarjoa, sen sijaan vahvan epäilyksen siitä, että kasvanut kulutus on suurelta osin mennyt suurkuluttajille. Sitä olettamusta ovat tukemassa poliisin ja päihdehuollon kertomukset vuoden 2004 asiakkaistaan verrattuna edelliseen vuoteen.<sup>237</sup>

---

<sup>235</sup> Salomaa & Hein 1996, 3.

<sup>236</sup> Korolainen & Österberg, 2004, 194.

<sup>237</sup> Helsingin Sanomat 30.5.2005.

Taulukko 11. Mietojen viinien ja siiderin vähittäiskulutus sekä kokonaisvähittäiskulutus 100 % alkoholina asukasta kohden, sekä bruttokansantuotteen volyymimuutoksen kehitys vuosina 2002 - 2004.

VUOSI	MIEDOT VIINIT		SIIDERI		KOKONAISS VÄHITTÄIS KULUTUS		MIETOJEN VIINIEN SUHTEELLINEN OSUUS %		BKT:N VOLYYMI MUUTOS %	
	LITRAA	KASVU %	LITRAA	KASVU %	LITRAA	KASVU %				
2002	0,990	11,2	0,390	2,6	6,132	4,7		16,14		2,2
2003	1,080	9,1	0,370	-5,1	6,255	2,0		17,3		2,4
2004	1,080	0,0	0,360	-2,7	6,800	8,7		15,9		3,7

Lähde: Stakes/StakesTieto, päihdetietopankki ja BKT:n volyymimuutoksen osalta Tilastokeskus.

Taulukosta 12 käy ilmi, että vaikka mietojen viinien kulutus säilyi ennallaan, niiden suhteellinen osuus pieneni 1,4 prosenttiyksikköä. Mietojen viinien vähittäiskulutuksen kasvun hinnannuutokset sen sijaan leikkasivat. Vuonna 2003 kasvu oli 9 prosentin luokkaa ja vuonna 2004 kasvu oli nollassa. Taloudellisessa tilanteessa ei ole tapahtunut suurta muutosta edelliseen vuoteen, joten se ei selitä mietojen viinien suhteellisen osuuden alenemista. Suurin selittävä tekijä on alkoholijuomien hintojen muutokset ja niiden painotus väkevien suuntaan. Mietojen viinien osalta hinnat eivät alentuneet merkittävästi, kuten kävi väkeville juomille. Siiderin kulutus näyttää hiipuvan jonkin verran, sillä vuosi oli jo toinen peräkkäinen vähenevän kulutuksen vuosi.

Vuoden 2004 suuntaus oli samanlainen Suomen ja Ruotsin osalta, molempien alkoholinkulutus kasvoi. Suomen osalta se oli tilastoitua ja Ruotsin osalta tilastoimatonta kulutusta.<sup>238</sup> Voisi jopa väittää Tornion tapaukseen viitaten Ruotsin tilastoimattoman kulutuksen näkyvän hivenen Suomen tilastoidun kulutuksen lisääntymisenä.

Vuoden 2005 aikana punaviinin vähittäiskulutus alkoi jälleen kasvaa ja kirkkaan viinan vähittäiskulutus kääntyi puolestaan laskuun tarkasteltaessa Alkon tilastoja vuodelta 2005. Niiden mukaan Suomen vähittäiskulutuksessa palattiin jälleen hivenen miedommalle linjalle

<sup>238</sup> <http://www.a-klinikka.fi/tiimi/3405/alkovero04.html>. Österberg, Esa, Alkoholiveron alennuksen vaikutukset. Luettu 30.10.2005.

vuonna 2005, eikä myöskään kokonaisvähittäiskulutuksen kasvu ole ollut niin suurta kuin vielä vuonna 2004 ennakoitiin.<sup>239</sup>

---

<sup>239</sup> Alkon www-sivut, tietoa Alkosta, tuoteryhmäkohtaiset myyntitilastot, luettu 24.1.2006.

## 7. Viinamaasta olutmaaksi 1959 - 2004

Suomen alkoholin kulutus oli kansainvälisesti verrattuna hyvin vähäistä 1950-luvulla, mutta haittoja oli kuitenkin kohtuullisen paljon. Syyksi nähtiin humalahakuinen juominen, jonka katsottiin aiheutuvan väkevien viinon juomisesta. Tuohon aikaan mietoja juomia pidettiin väkeviin verrattuna vähemmän haitallisina, sillä niiden katsottiin aiheuttavan miedomman humalan. Mallia tähän oli katsottu Euroopan viinimaista, joissa alkoholia käytettiin päivittäin, mutta vastaavaa humalakäyttäytymistä ei näkynyt yleisillä paikoilla. Suomalaisten haluttiin myös oppivan vastaavat alkoholin käyttömallit. Sitä tarkoitusta varten tehtiin viinikampanja, jolla haluttiin suomalaisten oppivan eurooppalaisten sivistyneet alkoholin käyttötavat. Haluttiin siirtää kulutus väkevistä juomista mietoihin juomiin ja loiventaa humalaa. Kokonaiskulutuksen lisääntymistä ei pidetty pahana asiana tuossa vaiheessa, koska ajateltiin sen olevan kuitenkin mietopohjaista, eivätkä haitat siis lisääntyisi vaikka kulutus kasvaisi.

Alkon viinikampanjaa alettiin toteuttaa erilaisilla tietoiskuilla ja esillepanoilla. Myynninohjaus oli aktiivista ja tietoa viineistä ja niiden käytöstä pyrittiin jakamaan kaikille niitä haluaville asiakkaille. Kaikki tämä tapahtui myymälöiden sisäpuolella, sillä julkisuutta alkoholille ei kuitenkaan haluttu antaa. Viinikampanjan myötä tuli Alkolle myös oma asiakaslehti, Viiniposti joka tunnetaan nykyään nimellä Etiketti. Viinikampanjan tärkeimpiin keinoihin kuului myös viinien suosiminen hinnoittelun avulla.

Samaan aikaan viinikampanjan kanssa Suomessa oli meneillään suuri yhteiskunnallinen rakennemuutos. Suomi alkoi kaupungistua ja modernisoitua nopeaan tahtiin. Kaupungistumiseen liittyi myös ulkomaanmatkailun lisääntyminen, jolloin eurooppalaisia kulttuurivaikutteita siirtyi yhä enemmän suomalaisille myös käytännön tasolla. Ulkomaanmatkailun vaikutus ei vielä kuitenkaan ollut merkittävä, sillä matkat olivat vielä suhteellisen kalliita, joten massoilla ei ollut vielä varaa matkustella.

Vähittäiskulutuksen rakenteessa tapahtui miedontuminen, varsinkin vuoden 1963 jälkeen mietojen viinien suhteellinen osuus alkoi kasvaa. Tämän voi yhdistää selkeästi hintapolitiikan tulokseksi, sillä reaali hinnat olivat laskeneet ja tehneet näin miedoista viineistä houkuttelevamman alkoholijuoman. Hinnat ja muu aktiivinen myynninohjaus vaikuttivat siihen, että yhteiskunnan rakennemuutoksesta aiheutunut vähittäismyynnin kasvu suuntautui mietoihin juomiin, koska väkevien juomien vähittäiskulutus ei noussut juurikaan 1960-

luvulla. Väkevien osuus vähittäiskulutuksesta oli vuonna 1958 77 %, kun se vuonna 1968 oli pudonnut 53 prosenttiin. Mietojen viinien suhteellinen osuus nousi 2,9 prosentista 6,4 prosenttiin vastaavana aikana. Pitemmällä aikavälillä tarkastellen viinikampanjan tuloksia voi tulkita myös niin, että entisen humalahakuisen juomisen päälle tulivat miedommat juomat arkikäyttöön. Viinikampanjan pyrkimys vaikuttaa pysyvästi kulutuksen rakenteeseen kompastui alkoholinkäytön kulttuurisidonnaisuuteen. Nopea kulttuurinvaihdos ei onnistunut hetkessä, etenkin kun juomakulttuuria haluttiin muuttaa ylhäältä päin.

Vuonna 1969 voimaantullut uusi alkoholilaki ja laki keskioluesta muuttivat vähittäiskulutuksen rakenteen kerralla olutpainotteiseksi. Uusien lakien myötä lisääntynyt saatavuus vaikutti kokonaisvähittäiskulutuksen kasvuun sen ollessa vuonna 1969 41,1 % edellisvuodesta. Kulutuksen voimakkaan kasvun myötä päättäjät ja alkoholitutkijat alkoivat kiinnittää huomiota alkoholin pitkäaikaisiin haitallisiin vaikutuksiin ja näin syntyi kansanterveydellinen näkökulma.

Mietojen viinien korostaminen jätettiin sivummalle ja keskityttiin torjumaan kokonaiskulutuksen kasvua, joka jatkui aina vuoteen 1975 saakka, jolloin kulutuksen kasvu pysähtyi suurilla hinnankorotuksilla. 1960-luvun liberaalit mielipiteet muuttuivat ja alettiin vaatia lisää alkoholipoliittista kontrollia. Hintapolitiikka oli tärkein alkoholipolitiikan keino 1970-luvulla. Valistus ja etenkin vetoaminen terveydellisiin näkökohtiin alkoivat näkyä myös julkisissa kampanjoissa, joita Alko teki hillitäkseen kulutusta.

Mietojen viinien suhteellinen kulutus nousi Helmeilevän omenaviinin myötä 1974 huippuunsa, mutta kovilla hinnankorotuksilla mietojen viinien vähittäiskulutus laantui ja vuoden 1976 jälkeen niiden vähittäiskulutus pysyikin suhteellisen muuttumattomana aina 1980-luvun puoliväliin saakka. Ulkomaanmatkojen lisääntymisellä ei näytä olevan merkitystä mietojen viinien menekkiin 1970-luvun alkupuolella. Keskioluen kulutuksen suuri nousu rajoittui vuoteen 1969, jonka jälkeen oluiden vähittäiskulutus pysyi melko stabiilina. Vuoden 1969 keskioluen kulutuksen nousun jälkeen väkevät jälleen nousu 1970-luvulla.

Syitä kokonaisvähittäiskulutuksen kasvun suureen lisääntymiseen löytyy monia ja merkittävimpinä pidän tulotason nousua kaupungistumisen myötä ja saatavuuden suurta lisääntymistä etenkin keskioluen osalta. 1970-luvun alun hintapolitiikka oli sidottu vakaussopimukseen joten hinnankorotukset eivät pysyneet tulotasonnousun perässä ennen kuin



vuoden 1977 jälkeen. Kaupungistumisen myötä syntyneet lähiöt ja niihin kehittynyt kulttuuri vaikutti myös alkoholinkulutuksen nousuun.

Suomalaiseen kulttuuriin tuli kansainvälisiä vaikutteita 1980-luvulla ja kaupungeissa keskioluen ja mietojen viinien suosio alkoi nousta keskiluokkaistumisen myötä. Kokonaiskulutus alkoi nousta myös samaan aikaan. Yleinen liberalismi oli vallitseva suhtautumistapa alkoholiasioihin yleisessä mielipiteessä. Alkon toimissa liberalistisuus näkyi mm. ostosten enimmäismäärien poistamisella vuonna 1986, samoin kesälauantaiden sulkeminen loppui vuonna 1991 ja näkyvimpänä toimenä oli myymälöiden muuttaminen valintamyymälöiksi melkoisella vauhdilla 1980-luvun puolenvälin jälkeen. Liberalistisuus sai vielä vauhtia Euroopan yhdentymiskehityksestä ja Pohjoismaiden alkoholimonopoliin asema olikin uhattuna yhdentymisneuvotteluiden aikana.

Lama 1990-luvun alussa käänsi kokonaisvähittäiskulutuksen laskuun ja johti kulutuksen rakenteen voimakkaaseen miedontumiseen. Miedot viinit ja keskiolut olivat trendituotteita jo 1980-luvulla ja edullisen hintansa ansiosta kulutus siirtyi niihin myös laman aikana muista tuoteryhmistä. Mietojen viinien suhteellinen osuus nousi vuoden 1986 6,1 prosentista vuoden 1994 13,8 prosenttiin.

Liittymisneuvottelut EY:n kanssa pakottivat Suomen uusimaan alkoholilainsäädäntöä. Vuodesta 1995 voimaantullut uusi alkoholilaki lakkautti Alkolta tuonti-, vienti- ja valmistusmonopolin, vain vähittäismyyntimonopoli sai jäädä sosiaali- ja terveystaloudellisiin perusteisiin. Alko keskittyi asiakaspalvelun parantamiseen mm. jatkamalla aukioloaikoja, muuttamalla myymälöiden sijaintia asiakasvirtojen luo, kehittämällä myymälöiden ilmettä ja profiloitumalla laadukkaaksi viininmyyjäksi, sillä viineistä oli tullut liberaalisuuden symboli. Alkon asema selkiintyi syksyllä 1997, jolloin EY tuomioistuin päätti ns. Franzenin-jutussa Ruotsin vähittäismyyntimonopolin olevan laillinen. Pian päätöksen jälkeen Alko-Yhtiöt Oy hajotettiin ja Alko Oy toimi sen jälkeen enää alkoholin vähittäismyyntiä harjoittavana yhtiönä sosiaali- ja terveysministeriön alaisuudessa.

Uusi laki vapautti myös muut käymisteitse valmistetut enintään 4,7 prosenttiset tuotteet kuin keskiolut elintarvikeliikkeisiin, joka näkyi etenkin siiderien kulutuksen voimakkaana lisääntymisenä. Mietojen viinien suhteellinen osuus nousi vuosituhannen vaihteessa ja sen jälkeisinä vuosina aina vuoteen 2004. Miedot viinit ovat kulttuurin kansainvälistymisen ja

hintapolitiikan myötä saavuttaneet jo vankan aseman suomalaisten alkoholinkäytössä. Viinikampanjan suunnittelijat olisivat varmasti tyytyväisiä mietojen viinien kulutuksen kehitykseen, tosin eivät varmasti kokonaiskulutuksen kehitykseen.

Vuosi 2004 oli oma lukunsa tutkimuksessani, koska halusin selvittää lopuksi miten rajua hinnanalennusta väkevissä tuotteissa vaikuttaisi mietojen viinien kulutukseen. Mietojen viinien vähittäismyynnin määrään se ei juuri vaikuttanut, mutta suhteellisen vähittäismyynnin osuus putosi 1,4 prosenttiyksikköä. Selkeä linja löytyi hinnanalennusten ja vähittäiskulutuksen lisääntymisen välille eri tuoteryhmille. 2000-luvulla alkoholipolitiikka on kiristynyt valvonnan ja asenteiden osalta ja erityinen huomio kohdistettiin vuoteen 2004, jolloin oli odotettavissa kulutuksen kasvua alennetuista hinnoista ja tuontirajoitusten loppumisesta johtuen.

Kaiken kaikkiaan suomalaisten alkoholin kulutus on kulkenut kansainvälisesti katsottuna samaan suuntaan, eli kulutustottumukset ovat menneet kohti yhdenmukaisuutta ja yhden juomaryhmän hallitseva asema on pienentynyt. Yleinen mielipide alkoholitutkijoilla on ja tämänkin tutkimuksen valossa voi sanoa, että miedot juomat ovat tulleet muun kulutuksen lisäksi, eivätkä ole korvanneet juurikaan muuta käyttöä. Mietojen tuotteiden käyttö on myös arkipäiväistänyt alkoholinkäyttöä, mikä oli kylläkin viinikampanjan yksi tavoitteista, mutta ei ole poistanut humalahakuisuutta.

## Lähteet ja kirjallisuus

### Painamattomat lähteet

Alkon Varkauden myymälän arkisto:

- pääkonttorista tulleet myymälän toimintaa koskevat kirjeet vuodelta 1959.

Jari Vaaralan arkisto:

- Stakes/StakesTieto, päihdetietopankki, Alkon myyntitilastot, myydyimmät 20 tuotetta vuosilta 1973 - 1977.
- Stakes/StakesTieto, päihdetietopankki. Alkoholien vähittäiskulutus 100 % alkoholina asukasta kohden tuoteryhmittäin vuosina 1958 - 2004. Koonnut ja lähettänyt sähköpostitse Ritva Hein.
- Stakes/StakesTieto, päihdetietopankki. Alkoholien vähittäismyynnin reaalihintaindeksit tuoteryhmittäin 100 = 1969 vuosilta 1958 - 2004. Koonnut ja lähettänyt sähköpostitse Ritva Hein.
- Stakes/StakesTieto, päihdetietopankki. Alkoholijuomien kulutus 100 % alkoholina asukasta kohden: Suomi, Ruotsi, Ranska, vuosilta 1950 - 2003. Koonnut ja lähettänyt sähköpostitse Ritva Hein.
- Suomen matkatoimistoalan liito ry:ltä sähköpostitse saadut tilastot valmismatkoista vuosilta 1998 - 2004.

### Haastattelut

Hakanen, Raimo, liikepaikkajohtaja, Alko Oy, puhelinhaastattelu 24.10.2005. Muistiinpanot tekijän hallussa.

Hein, Ritva, kehittämisspällikkö StakesTieto/Tila/Alkoholi- ja huumeilasto, Stakes, puhelinhaastattelu 15.4. 2005. Muistiinpanot tekijän hallussa.

Strann, Rabbe, teknisen palvelun päällikkö, Alko Oy, puhelinhaastattelu 20.10.2005. Muistiinpanot tekijän hallussa.

## Internet

<http://www.a-klinikka.fi/tiimi/3405/alkovero04.html>. Österberg, Esa, Alkoholiveron alennuksen vaikutukset. Tekijä A-klinikka. Luettu 25.10.2005.

[www.alko.fi](http://www.alko.fi). Tietoa Alkosta, alkoholitilastoja. Tekijä Alko Oy. Luettu 12.4.2005.

<http://www.alko.fi/tietoaalkosta>. Myyntitilastot. Top 30 myymälää. Tekijä Alko Oy. Luettu 25.10.2005.

[www.alko.fi](http://www.alko.fi) Tietoa Alkosta, tietoa toimintaympäristöstä ja myynnistä, vuodet 2000 – 2003. Tekijä Alko Oy. Luettu 12.4.2005.

[www.alko.fi](http://www.alko.fi) Tietoa Alkosta, tuoteryhmäkohtaiset myyntitilastot. Tekijä Alko Oy. Luettu 24.1.2006.

[http://www.finnexpo.fi/news\\_single.asp?id=978](http://www.finnexpo.fi/news_single.asp?id=978). Suomen messujen uutisia. Eurooppalaisten viinien vastaisku ViiniExpossa. Tekijä Suomen messut. Luettu 20.6.2005.

[http://www.ilmailulaitos.fi/liiktil\\_matkustajat](http://www.ilmailulaitos.fi/liiktil_matkustajat). Aikasarja 1994 - 2004. Tekijä, Ilmailulaitos Luettu 25.10.2005.

<http://www.stakes.fi/verkkojulk/pdf/AlcoholPoliciesInEUetc.pdf>. , 187. Tekijät Österberg, Esa & Karlsson, Thomas. Alcohol Policies in EU Member States and Norway. A Collection of Country Reports. Julkaisija Stakes. Luettu 20.10.2005.

<http://www.stat.fi/ajk/tiedotteet/v2004/193kans.html>. Julkaisija tilastokeskus. Luettu 20.10.2005.

<http://www.systembolaget.se/Applikationer/Knappar/OmSystembolaget/ViktigaArtal.htm>. Alkoholens historia i Sverige. Tekijä Systembolaget. Luettu 20.10.2005.

[http://www.who.int/substance\\_abuse/publications/en/france.pdf](http://www.who.int/substance_abuse/publications/en/france.pdf), Country profiles, France. Tekijä WHO, tilastot. Luettu 20.10.2005.

[http://www.who.int/substance\\_abuse/publications/en/sweden.pdf](http://www.who.int/substance_abuse/publications/en/sweden.pdf), Country profiles, Sweden. Tekijä WHO, tilastot. Luettu 20.10.2005.

## Painetut lähteet

Alko Oy. Vähittäismyyntihinnasto 1.3.2004. Actaprint, 2004.

Alkoholilaki perusteluineen. 1995. Lakikokoelma. (toim. Vainikainen, Pälvi & Linhala, Jari.) Helsinki.

Alkoholitilastollinen vuosikirja 1985. Oy Alko Ab. 1986.  
Alkoholitilastollinen vuosikirja 1987. Oy Alko Ab. 1988.  
Alkoholitilastollinen vuosikirja 1991. Alko-Yhtiöt. Painatuskeskus 1992.  
Alkoholitilastollinen vuosikirja 1994. Alko-Yhtiöt. Painatuskeskus 1995.  
Alkon vuosikertomus 2003. Helsinki 2004.  
Alkon yhteiskuntavastuun raportti 2002. Kuopio, 2003.  
Oy Alko Ab. Vuosikirja 1969. Helsinki.  
Oy Alko Ab. Vähittäismyyntihinnasto no 67, 1.4.1973. Helsinki 1973.  
Oy Alko Ab. Vähittäismyyntihinnasto no 70, 10.7.1975. Vantaa 1975.  
Oy Alko Ab:n hallintoneuvoston kertomus alkoholiolojen kehityksestä vuonna 1976. 1977.  
Valtion painatuskeskus, Helsinki.  
Oy Alko Ab:n hallintoneuvoston kertomus alkoholiolojen kehityksestä vuonna 1985. 1986.  
Valtion painatuskeskus, Helsinki.  
Oy Alkoholiliike Ab. Vuosikirja toimintavuodelta 1958. Helsinki 1959.  
Oy Alkoholiliike Ab. Vuosikirja toimintavuodelta 1965. Helsinki 1966.  
Päihdetilastollinen vuosikirja 2004: Alkoholi ja huumeet. Stakes, Helsinki 2004.  
Suomen tilastollinen vuosikirja II: väkiluku vuosien 1750 - 1968 lopussa. Helsinki 1970.

## **Lehdet**

Etiketti, 1976 ja 1980.  
Helsingin Sanomat 2005.  
Viiniposti 1968 ja 1974.

## **Kirjallisuus ja artikkelit**

**Ahlström-Laakso, Salme & Österberg, Esa 1978.** Alkoholin kulutus Suomessa vuosina 1960 - 1976. Haittaprojektin osaraportti. Alkoholipoliittisen tutkimuslaitoksen tutkimusseloste 117. Helsinki.

- Ahlström, Salme & Österberg, Esa 1997.** Väestön suhtautuminen alkoholipoliittisiin rajoituksiin 1990-luvulla. *Alkoholipoliitikka* 62 (1): 3 - 12.
- Alkoholiohjelma 2004 - 2007. Yhteistyön lähtökohdat 2004,** 2004. Sosiaali ja terveysministeriön julkaisuja 2004:7. Helsinki.
- Alkoholipoliitikka ja yhteinen hyvä.** 1996 (toim. Griffith, Edwards, ym.) Helsinki (Suomentaja Leevi Lehto).
- Alkon hallintoneuvoston kertomus eduskunnassa. 1971.** *Alkoholipoliitikka* 36 (5) 283 - 284.
- Eskola, Ilkka & Selenius, Jouko & Ruotsalainen, Pekka & Montonen, Marjatta 1985.** Mieluummin palvelua kuin itsepalvelua. *Alkoholipoliitikka* 50 (4): 208 - 212.
- Fagerholm, K. A. 1968.** Vihdoinkin. *Alkoholipoliitikka* 33 (3): 113 - 114.
- Fiilin, Petri & Virtanen, Matti 1983.** Soveltuuko valintamyymälä alkoholikauppaan. *Alkoholipoliitikka* 48 (5): 283 - 288.
- Haaranen, Asko 1972.** Laajempaan kuluttajavalistukseen. *Alkoholipoliitikka* 37 (4):157 - 158.
- Hakala, Juhani 1988.** Monopolin juuret. *Alkoholipoliitikka* 53 (2) 93 - 95.
- Hentilä, Jorma 1985.** Uusi viinikampanjako? *Alkoholipoliitikka* 50 (2): 53.
- Hentilä, Jorma 1990.** Vie hakoteille. *Alkoholipoliitikka* 55 (6): 265.
- Holmila, Marja 1993.** Alko on illalla auki. *Alkoholipoliitikka* 58 (3): 209 - 211.
- Joki, Jaakko & Valli, Raine 1994.** Keskioluen vapautumisen merkitys. *Alkoholipoliitikka* 59 (5): 377 - 380.
- Jokinen, Eeva 1987.** Turismi nykyajan kulutuksena. Näkökohtia suomalaisten ulkomaanmatkoihin. Jyväskylän yliopiston yhteiskuntapolitiikan laitoksen työpapereita 47.
- Jokinen, Eeva & Veijola, Soile 1990.** Oman elämänsä turistit. Alkoholipoliittinen tutkimuslaitos, Valtion painatuskeskus, Helsinki.
- Jokinen, Kimmo & Saaristo, Kimmo 2002.** Suomalainen yhteiskunta. WS Bookwell Oy. Juva.
- Jääskinen, Matti 1983.** *Alkoholipoliitikka* Teoksessa *Alkoholi ja yhteiskunta*. toim. Peltoniemi Teuvi & Voipio Martti. Otava, Helsinki. s. 186 - 192.
- Karisto, Antti & Takala, Pentti & Haapola, Ilkka 1998.** Matkalla nykyaikaan. Elintason, elämäntavan ja sosiaalipoliitiikan muutos Suomessa. WSOY, Juva.
- Kasvio, Antti 2005.** Tietoyhteiskunta – edesmennyt idea? Teoksessa *Virtuaalihalleja ja hyvinvointia. Suomalaisen tietoyhteiskunnan kehitys ja haasteet.* Kasvio Antti ... (et al). Helsinki, Sitra. Sitran raportteja, 50. s. 9 - 29.

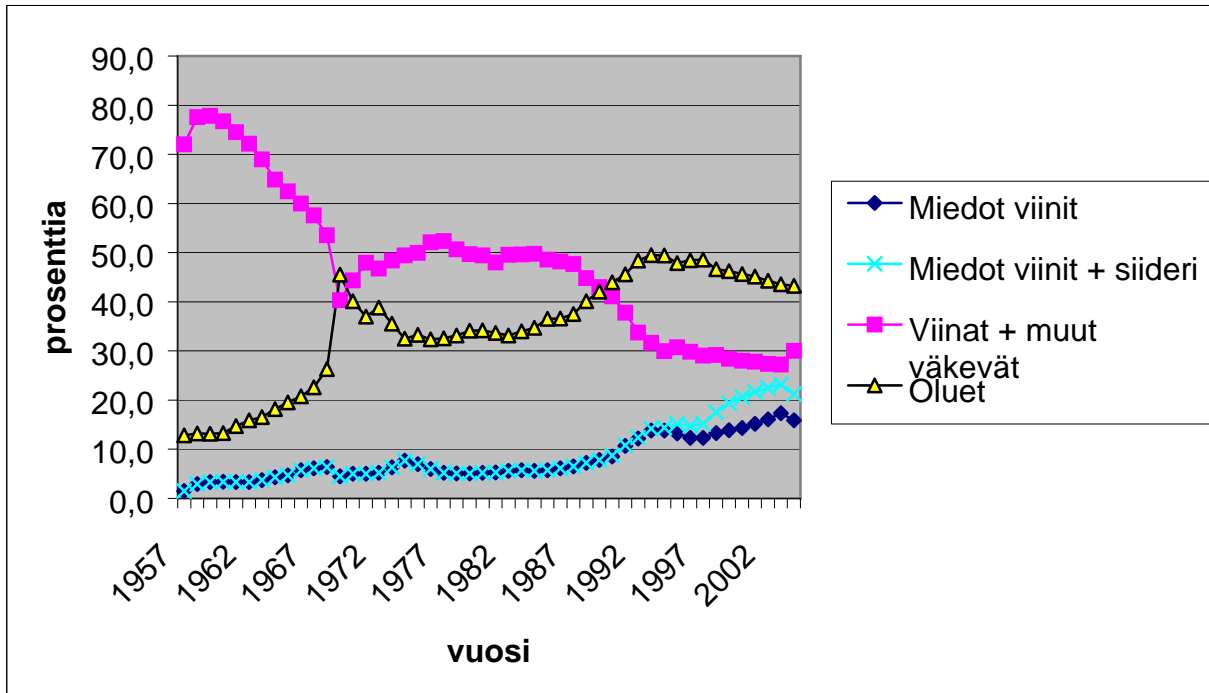
- Korolainen, Arja & Österberg, Esa 2004.** Keskellä murrosta. Yhteiskuntapolitiikka 69 (2): 186 - 195.
- Koski, Heikki 1984.** Valintamyymälä alkoholikaupassa – Monopolit kommentoivat. Alkoholipolitiikka 49 (2): 90 - 92.
- Kuusi, Hanna 2003.** Viinistä vapautta – Alkoholi, hallinta ja identiteetti 1960-luvun Suomessa. Suomalaisen Kirjallisuuden Seura. Bibliotheca historica 82. Helsinki.
- Kuusi, Pekka 1968.** Puhe eduskunnassa. Alkoholipolitiikka 33 (3) 127 - 132.
- Kuusi, Pekka 1970.** Hidastuuko kulutuksen kasvu ? Alkoholipolitiikka 35 (3): 125 - 127.
- Kuusi, Pekka 1974.** Hintapäätöksen jälkeen. Alkoholipolitiikka 39 (6) 217 - 218.
- Kuusi, Pekka & Markkanen, Touko & Mustonen, Seppo 1968.** Uusien myymäläpaikkakuntien valinta. Alkoholipolitiikka 33 (5) 235 - 240.
- Mononen, Reijo 1986.** Viinin sosiaalhistoriaa Suomessa . Tutkimus suomalaisten viinin käytöstä historian hämärästä nykypäivään. Jyväskylän yliopiston yhteiskuntapolitiikan laitoksen tutkimuksia 43. Jyväskylän yliopisto, Jyväskylä.
- Mäenpää, Pasi 2004.** Kansalaisesta kuluttajaksi. Teoksessa Suomen kulttuurihistoria 4. Koti, kylä, kaupunki. toim. Saarikangas Kirsi, Mäenpää Pasi ja Sarantola-Weiss Minna. Tammi, Helsinki. s. 286 - 315.
- Mäkelä, Klaus 1979.** Realistit, idealistit, tutkijat. Tammi, Helsinki.
- Mäntylä, Ilkka 1998.** Viinissä totuus – Viinin historia Suomessa. Otava, Helsinki.
- Olkkonen, Pekka 1981.** Alkoholimyymälä 50-vuotta alkoholikontrollipolitiikan välineenä. Alko, Helsinki.
- Olkkonen, Pekka 1985.** Pintaa syvemmälle. Alkoholipolitiikka 50 (5) 229 - 230.
- Olkkonen, Pekka 1987.** 1980-luvun alkoholipolitiikkaa – enemmän asiakaspalvelua, vähemmän byrokratiaa. Alkoholipolitiikka 52 (3): 100 - 103.
- Paaso, Kari 1986.** Suomi – edelläkävijäkö ? Alkoholipolitiikka 51 (2): 107 - 109.
- Pekkala, Junno 1968.** Uusi alkoholilainsäädäntö. Alkoholipolitiikka 33 (3) 115 - 122.
- Pekkala, Junno 1989.** Alkoholilaki ja laki keskioluesta selityksin. Uusikaupunki.
- Piispa, Matti 1990.** Alkoholiliberalismin suuri linja. Alkoholipolitiikka 55 (6): 277 - 283.
- Piispa, Matti 1997.** Valistus, holhous, suojele. Tutkimus alkoholipoliittisesta ja tupakkapoliittisesta mielipideilmastosta. Acta Universitatis Tamperensis 564. Vammala.
- Pohjoismaiden alkoholitilastoa – Kymmenvuotiskatsaus. 1970.** Alkoholipolitiikka 35 (5): 284 - 287.

- Salmi, Hannu 1998.** Kanarian Kalle ja Palman mainingit. – Turistit suomalaisen elokuvan ja iskelmän kuvaamana. Kirjassa Mikä maa – Mikä valuutta. Matkakirja Turismin historiaan. toim. Kostiainen Auvo ja Korpela Katariina. Turun yliopisto, Turku, s. 187 - 220.
- Salo, Maija 1990.** Alkoholijuomien vähittäiskulutuksen analyysi vuosilta 1969 - 1988. Alko. Taloudellinen tutkimus ja suunnittelu; 15. Alko, Helsinki.
- Salomaa, Jukka 1990.** Alkoholien kulutus OECD-maissa: Miksi kulutus on kasvanut Suomessa mutta ei muualla. Alkoholipolitiikka 55 (6): 284 - 291.
- Salomaa, Jukka 1992.** Hinnoittelu muutti kulutusrakenteen, mutta ei laskenut kulutustasoa. Alkoholipolitiikka 57 (6): 400 - 407.
- Salomaa, Jukka 1993.** Lama ja alkoholijuomien kulutus. Alkoholipoliittinen suunnittelu ja tiedotus. Tutkimusseloste 23. Alko, Helsinki.
- Salomaa, Jukka & Hein, Ritva 1996.** Alkoholijuomien kulutus vuosina 1994 - 1999. Alkoholipoliittinen suunnittelu ja tiedotus. Tutkimusseloste 28. Helsinki.
- Sillanpää, Merja 2002.** Säännöstelty huvi. Suomalainen ravintola 1900-luvulla. Suomalaisen Kirjallisuuden Seura. Bibliotheca historica 72. Helsinki.
- Simpura, Jorma 1982.** Vapaan viinan aika. 50 vuotta suomalaista alkoholipolitiikkaa. Kirjayhtymä, Helsinki.
- Stenius, Kerstin 2000.** Alkossa tyyntä myrskyn jälkeen. Reijo Salmin haastattelu. Yhteiskuntapolitiikka 65 (1): 80 - 83.
- Sulkunen, Pekka 1980.** Alkoholien kulutus ja elinkeinojen muutos toisen maailmansodan jälkeen. Vammala.
- Veijola, Soile 1988.** Turismin näyttämöt ja kulissit: huomioita suomalaisesta seuramatkaetiketistä. Alkoholipoliittisen tutkimuslaitoksen tutkimusseloste; 179. Helsinki.
- Viren, Matti 1989.** Kotitalouksien tulot ja kulutus. Kirjassa Suomen kansantalous – Instituutiot, rakenne ja kehitys. toim. Loikkanen, Heikki A & Pekkarinen Jukka. Porvoo. s. 170 - 190.
- Virtanen, Matti 1982.** Änkyrä, tuiske, huppeli. Muuttuva suomalainen humala. WSOY, Juva.
- Warsell, Leena 2005.** Perikato vai uuden alku? Alkon purku 1990-luvulla. Stakes tutkimuksia 153. Gummerus, Saarijärvi.
- Åström, Anna-Maria 1999.** Suomalaisten joukkomatkat. Kirjassa Tasavallan tiellä. Suomi Kansalaissodasta 2000-luvulle. Tekijä Meinander Henrik. Oy Nord Print Ab, Helsinki . s.376-377.



## Liitteet

Liite 1. Viinujen & muiden väkevien, oluiden ja mietojen viinien & siiderin suhteellinen vähittäiskulutus vuosina 1957 - 2004.



Lähde: Stakes/StakesTieto, päihdetietopankki. Ritva Hein.

Liite 2. Alkoholijuomien vähittäiskulutus 100 % alkoholina (litraa) asukasta kohden vuosina 1957 - 2004.

vuosi	viinat	m. väk.	v. viini	m. viini	siideri	ld	vah olut	III olut	yhteensä
1957	0,661	0,272	0,176	0,019		0,000	0,034	0,132	1,295
1958	0,708	0,229	0,077	0,035		0,000	0,034	0,126	1,208
1959	0,784	0,221	0,072	0,042		0,000	0,039	0,131	1,291
1960	0,795	0,279	0,091	0,048		0,000	0,047	0,139	1,400
1961	0,799	0,350	0,115	0,051		0,000	0,067	0,160	1,542
1962	0,762	0,413	0,138	0,054		0,004	0,089	0,170	1,629
1963	0,736	0,433	0,175	0,063		0,009	0,101	0,179	1,695
1964	0,700	0,426	0,210	0,074		0,011	0,129	0,186	1,736
1965	0,701	0,460	0,234	0,088		0,013	0,156	0,207	1,859
1966	0,695	0,482	0,248	0,111		0,019	0,181	0,226	1,962
1967	0,711	0,474	0,262	0,126		0,020	0,210	0,255	2,059
1968	0,732	0,441	0,278	0,140		0,022	0,280	0,296	2,190
1969	0,801	0,445	0,277	0,140		0,019	0,251	1,156	3,090
1970	0,883	0,499	0,308	0,156		0,022	0,278	0,972	3,118
1971	1,020	0,638	0,324	0,174		0,023	0,275	1,005	3,459
1972	0,996	0,728	0,310	0,193		0,026	0,275	1,155	3,685
1973	1,172	0,836	0,363	0,260		0,042	0,300	1,176	4,149
1974	1,471	0,945	0,435	0,378		0,072	0,313	1,274	4,887
1975	1,412	0,949	0,380	0,332		0,080	0,317	1,256	4,727
1976	1,539	0,983	0,376	0,290		0,085	0,343	1,223	4,840
1977	1,599	0,985	0,388	0,256		0,101	0,372	1,233	4,934
1978	1,555	0,850	0,438	0,240		0,089	0,380	1,193	4,745
1979	1,550	0,778	0,428	0,239		0,093	0,401	1,199	4,687
1980	1,552	0,806	0,438	0,250		0,095	0,431	1,199	4,772
1981	1,583	0,756	0,546	0,257		0,094	0,428	1,212	4,875
1982	1,602	0,803	0,459	0,272		0,109	0,450	1,157	4,852
1983	1,626	0,808	0,415	0,279		0,112	0,481	1,185	4,905
1984	1,659	0,819	0,353	0,281		0,140	0,492	1,237	4,981
1985	1,603	0,779	0,312	0,281		0,139	0,491	1,301	4,906
1986	1,687	0,856	0,326	0,321		0,154	0,584	1,346	5,274
1987	1,727	0,855	0,301	0,354		0,146	0,624	1,407	5,414
1988	1,667	0,822	0,283	0,401		0,153	0,665	1,565	5,555
1989	1,674	0,810	0,255	0,451		0,160	0,685	1,749	5,783
1990	1,635	0,777	0,235	0,500	0,010	0,137	0,630	1,951	5,870
1991	1,465	0,696	0,226	0,610	0,010	0,108	0,502	2,108	5,725
1992	1,235	0,622	0,213	0,670	0,010	0,082	0,344	2,319	5,500
1993	1,043	0,588	0,183	0,710	0,020	0,068	0,244	2,304	5,150
1994	1,065	0,431	0,244	0,690	0,030	0,070	0,231	2,238	4,997
1995	1,098	0,435	0,233	0,660	0,100	0,078	0,208	2,181	4,991
1996	1,081	0,403	0,228	0,610	0,120	0,132	0,182	2,228	4,975
1997	1,089	0,405	0,203	0,630	0,150	0,162	0,183	2,314	5,139
1998	1,117	0,435	0,145	0,710	0,220	0,213	0,186	2,297	5,324
1999	1,109	0,446	0,141	0,760	0,300	0,185	0,189	2,345	5,477
2000	1,100	0,452	0,141	0,790	0,350	0,167	0,186	2,341	5,536
2001	1,138	0,492	0,153	0,890	0,380	0,164	0,188	2,455	5,857
2002	1,156	0,522	0,137	0,990	0,390	0,227	0,193	2,521	6,132
2003	1,171	0,530	0,140	1,080	0,370	0,234	0,172	2,552	6,255
2004	1,420	0,620	0,160	1,080	0,360	0,210	0,170	2,770	6,800

Lähde: Stakes/StakesTieto, päihdetietopankki. Ritva Hein.