

**PTT raportteja 233**  
**PTT Reports 233**

# **III-olut Alkoon ja II-olut kauppoihin**

**Pasi Holm**  
**Veera Laiho**  
**likko B. Voipio**

Helsinki 2012

Pellervon taloustutkimus PTT  
Erikinkatu 28 A  
00180 Helsinki  
Puh. 09-348 8844  
Faksi 09-3488 8500  
Sähköposti [ptt@ptt.fi](mailto:ptt@ptt.fi)

ISBN 978-952-224-085-9 (painettu)  
ISBN 978-952-224-086-6 (pdf)  
ISSN 1456-3215 (painettu)  
ISSN 1796-4776 (pdf)

Helsinki 2012

**Pasi Holm – Veera Laiho – Iikko B. Voipio. 2012. III-OLUT ALKOON JA II-OLUT KAUPPOIHIN.** PTT raportteja 233. 46 s. ISBN 978-952-224-085-9 (painettu), ISBN 978-952-224-086-6 (PDF), ISSN 1456-3215 (painettu), ISSN 1796-4776 (pdf)

**Tiivistelmä:** Tutkimuksessa tarkastellaan III-oluen Alkoon siirron ja II-oluen päivittäistavarakauppamyynnin vaikutuksia alkoholijuomien haittakulutukseen, valtion alkoholijuomaverotuloihin, päivittäistavarakaupan rakenteeseen ja matkustajatuontiin. Tutkimuksessa tarkastellaan alkoholijuomien vähittäismyyntiä. Anniskelu on rajattu tutkimuksen ulkopuolelle. Alkoholijuomien myyntikanavien muutos vähentäisi alkoholijuomien haittakulutusta ainoastaan viisi prosenttia. Valtion verotulot laskisivat kymmenen prosenttia ja matkustajatuonti saattaisi lisääntyä jopa kolmanneksen. Hypermarkettien myynti kasvaisi ja valintamyymälöiden sekä elintarvikekioskien myynti vähenisi. Vajaan tuhannen pienen kaupan ja kioskin olemassaolo olisi uhattuna. Työllisyys heikkenisi muutoksen seurauksena lähes parilla tuhannella.

**Avainsanat:** *III-oluen siirto Alkoon, II-oluen päivittäistavarakauppamyynti, kaupan rakenne, matkustajatuonti.*

**Pasi Holm – Veera Laiho – Iikko B. Voipio. 2012. MEDIUM STRENGTH BEER TO ALKO AND LIGHT BEER TO GROCERY SHOPS.** PTT Reports 233. p 46. ISBN 978-952-224-085-9 (printed), ISBN 978-952-224-086-6 (pdf), ISSN 1456-3215 (printed), ISSN 1796-4776 (PDF)

**Abstract:** This study examines the effects on harmful consumption of alcoholic beverages, the state's alcohol tax revenue, the structure of grocery sales and the imports of alcohol by travellers of transferring the sales of medium strength beer to Alko liquor shops while retaining the right of grocery shops to sell light beer. In this study, we analyse the retail sale of alcoholic drinks. Serving of alcoholic beverages was omitted from this study. The change in selling channels of alcoholic drinks would reduce the harmful consumption of alcohol only by five per cent. The state's tax revenue would decrease by ten per cent and imports by travellers could increase by up to one-third. The sales in hypermarkets would rise and reduce in the emporiums and food kiosks. About a thousand small grocery shops and kiosks would be threatened. As a consequence, nearly two thousand jobs would be lost.

**Keywords:** *Transferring medium strength beer to Alko, grocery shop sales of light beer, structure of trade, imports by travellers*



# Esipuhe

Syksyn 2011 aikana on Suomessa virinnyt keskustelua ajatuksesta siirtää keskioluen myynti päivittäistavarakaupoista Alkoihin ja päivittäistavarakaupassa myytävien oluiden laimentamisesta. Ajatuksen pontimina on ollut lähinnä alkoholin kokonaiskulutuksen alenemisen kautta syntyvät kansanterveydelliset hyödyt.

Vaikka alkoholin aiheuttamia terveysvaikutuksia ei ole perusteltua yhtään vähätellä, III-oluen siirrolla Alkoihin ja II-oluen päivittäistavarakauppamyynnillä on myös muita tärkeitä vaikutuskanavia, jotka on otettava huomioon. Keskeisimpiä ovat päivittäistavarakaupan keskittyminen, alkoholin matkustajatuonnin lisääntyminen ja valtion alkoholiverotulojen väheneminen.

Suomessa on nykyisin lähes 5 000 keskioluen vähittäismyymintymyypistettä. Useimmille lähimyyvälöille ja elintarvikekioskeille keskioluen myynnillä on oheismyynti huomioiden keskeinen oleellinen vaikutus liikevaihtoon. II-oluen, tosin riippuen sen hinnoittelusta/verotuksesta, myynti ei korvaa liikevaihdon pienenemistä pienissä päivittäistavarakaupoissa. Suomessa on 129 kuntaa, joissa ei ole Alkon myymälää, ja 159 kuntaa, joissa on yksi Alkon myymälä. Yhä useampi Alkon 345 myymälästä on hypermarketin, suuren supermarketin tai tavaratalon välittömässä läheisyydessä.

Jos oluiden ja muiden alkoholijuomien verotus ja Alkon tuotehinnoittelu säilyisivät nykyisellään, matkustajatuonnin arvo lisääntyisi kolmanneksella. Torjuakseen matkustajatuontia oluiden verotusta ja/tai Alkon tuotehinnoittelua olisi laskettava. Molemmissa tapauksissa valtion alkoholitulot laskisivat merkittävästi.

Tekijät haluavat kiittää hyvästä yhteistyöstä seuraavia henkilöitä: Osmo Laine, Elina Ussa, Anu Ora, Toivo Savolainen, Timo Hansio, Paula Norja, Veli-Matti Sirkiä, Ilkka Alarotu ja Ilkka Poutanen. Kiitoksia myös Lennart Wahlforsille (Valvira) avusta aineiston hankinnassa ja Anneli Hopposelle julkaisun viimeistelystä. Panimo- ja virvoitusjuomateollisuusliitto ry ja Päivittäistavarakauppa ry ovat rahoittaneet tutkimuksen.

Pasi Holm  
toimitusjohtaja  
Pellervon taloustutkimus PTT



# Yhteenveto

## III-oluen jakelutien muutos nostaa III-oluiden hintoja

Tutkimuksessa tarkastellaan III-oluen Alkoon siirron ja II-oluen päivittäistavarakauppamyynnin vaikutuksia alkoholijuomien haittakulutukseen, valtion alkoholijuomaverotuloihin, päivittäistavarakaupan rakenteeseen ja matkustajatuontiin. Tutkimuksessa tarkastellaan alkoholijuomien vähittäismyyntiä. Anniskelu on rajattu tutkimuksen ulkopuolelle.

III-oluen jakelukanavan muutos todennäköisesti aiheuttaisi muutoksia oluiden vähittäismyyntihintoihin ja alkoholiveroihin. Ensimmäisessä skenaariossa oluiden alkoholiverot säilyisivät ennallaan. Alko ei muuttaisi III-oluen ja IV-oluen hinnoittelukertoimiaan nykyisestä. III-oluen veroton litrahinta olisi sama kuin IV-oluen litrahinta. III-oluen siirto Alkoon vähentäisi merkittävästi oluen myyntiä päivittäistavarakaupassa, jolloin yksikkökustannukset nousisivat. Täten II-oluen veroton litrahinta nousisi nykyisestä III-oluen litrahinnasta.

Alkossa myytävän III-oluen vähittäismyyntihinnaksi muodostuisi vuoden 2010 hinnoin ja veroperustein 4,69 euroa/litra. Keskimääräinen hinta päivittäistavarakaupassa on 3,30 euroa/litra. III-oluen hinta nousisi täten peräti 41,7 prosenttia. IV-oluen hinta pysyisi muuttumattomana. II-oluen vähittäismyyntihinnaksi muodostuisi 3,26 euroa/litra, kun sen alkoholisisältö on 3,5 tilavuusprosenttia.

Toisessa skenaariossa Alkon arvioidaan muuttavan oluiden hinnoitteluaan. Oluiden myynnin lisääntyminen Alkossa alentaisi oluiden hintoja nykyisestä. III-oluen ja IV-oluen veroton hinta olisi 2,00 euroa/litra. III-oluen veroton litrahinta nousisi nykyisestä 48 senttiä ja IV-oluen veroton litrahinta laskisi 65 senttiä.

III-oluen litrahinta nousisi nykyisestä 3,31 eurosta 3,90 euroon (nousua 17,8 prosenttia). IV-oluen litrahinta laskisi nykyisestä 5,14 eurosta 4,34 euroon (laskua 15,6 prosenttia). II-oluen hinta olisi sama molemmissa skenaarioissa.

## **Alkoholijuomien haittakulutus laskee ainoastaan 2 – 4 prosenttia, koska väkevien alkoholijuomien kulutus kasvaa**

III-oluen siirto Alkoon ja II-oluen päivittäistavarakauppamyynti lisää oluiden myyntiä Alkossa nykyisestä 100 miljoonasta eurosta 450–750 miljoonaan euroon. Asiakasvirtojen ohjautuminen Alkoon lisää myös muiden Alkossa myytävien tuotteiden menekkiä. Alkoholijuomien kulutuksen painopiste siirtyy väkevien alkoholijuomien suuntaan. III-oluen markkinaosuus alkoholijuomien vähittäiskulutuksesta laskisi nykyisestä 41 prosentista 10 prosenttiin. II-oluen markkinaosuudeksi tulisi noin 15 prosenttia. Jos IV-oluen hinta säilyisi ennallaan, sen markkinaosuus muodostuisi 10 prosentiksi (ensimmäinen skenaario). Jos IV-oluen hinta laskisi, sen markkinaosuus voisi nousta yli 15 prosentin.

Vaikka III-oluen siirto Alkoon ja II-oluen päivittäistavarakauppamyynti vähentäisi alkoholin kotimaista vähittäismyyntiä, lisääisi se matkustajatuontia ja muuttaisi alkoholijuomien rakennetta siten, että väkevien alkoholijuomien kulutus kasvaisi. Absoluuttialkoholin kokonaiskulutuksen arvioidaan laskevan 5 - 15 prosenttia.

Usein alkoholijuomien kulutuksen aiheuttamien haittojen arvioidaan johtuvan absoluuttialkoholin kokonaiskulutuksesta. Alkoholin kulutuksesta kuluttajalle itselleen aiheutuvat krooniset haitat, kuten maksakirroosi ja masennus, ovat riippuvaisia alkoholinkokonaiskulutuksesta. Kuitenkin monet alkoholin kulutuksesta ulkopuoliselle aiheutuvat akuutit haitat, kuten väkivalta ja törkeä rattijuopumus, ovat riippuvaisia siitä, kuinka väkevässä muodossa alkoholijuomia kulutetaan.

Kun eri alkoholijuomien kulutusta painotetaan ns. haittapainoilla – väkevien alkoholijuomien kulutus on absoluuttialkoholiin suhteutettuna haitallisempaa kuin mietojen alkoholijuomien –, alkoholijuomien haittakulutus laskisi ainoastaan 2–4 prosenttia. Haittakulutuksen pieni aleneminen johtuu väkevien alkoholijuomien kulutuksen kasvusta. Tutkimuksessa viinan haittapaino on kaksinkertainen III-olueen verrattuna.

## **Alko ja hypermarketit voittavat; vajaa tuhat pienkauppaa lakkautusuhan alle ja vajaat 2 000 työpaikkaa vaarassa**

Suomessa on vajaat 5 000 elintarvikemyymälää ja -kioskia. Mitä pienempi elintarvikemyymälä on, sitä merkittävämpi on panimotuotteiden osuus liikevaihdosta. Panimotuotteiden osuus lähimyymlöiden elintarvikkeiden, juo-



mien ja tupakan vähittäismyynnin arvosta on noin 13 prosenttia. Vastaava osuus hypermarketeissa on viisi prosenttia. Panimotuotteiden myynnin väheneminen pienissä elintarvikemyymälöissä vähentää myös muuta myyntiä. Kerrannaisvaikutuksen arvioidaan olevan 40 prosenttia panimotuotteiden myynnin arvosta.

Panimotuotteiden myynti päivittäistavarakaupassa puolittuisi. Lähimyymälöiden panimotuotteiden myynnin arvo laskisi vajaasta 500 miljoonasta eurosta noin 200 miljoonaan euroon. Hypermarkettien panimotuotteiden myynti laskisi vajaasta 100 miljoonasta alle 50 miljoonaan euroon.

Suomessa on 345 Alkon myymälää, joista reilut 100 tavaratalojen, kaupakeskusten, suurempien supermarkettien tai hypermarkettien yhteydessä. III-oluen siirto Alkoon ja II-oluen päivittäistavarakauppamyynti keskittää merkittävästi elintarvikkeiden, juomien ja tupakan kaupan rakennetta, mikä kärjistää entisestään kaupan kilpailutilannetta. Alkon myynti lisääntyisi ensimmäisessä skenaariossa 450 miljoonaa euroa ja toisessa skenaariossa 700 miljoonaa euroa. Myynti kasvaisi 40 – 70 prosenttia.

Alkon vaikutuspiirissä olevien hypermarkettien ja isojen supermarkettien myyntiin ei tulisi merkittäviä muutoksia. Lisääntyvän Alkossa asiointin myötä kasvavat asiakasvirrat korvaisivat vähentyvän panimotuotteiden myynnin. Alkon yhteydessä olevat supermarketit lisääisivät myyntiään ja ”alkottomat” menettäisivät myyntiään.

Vajaan 400 toimipaikan lähimyymälöiden ja elintarvikekioskien myynti laskisi yhteensä 500 miljoonaa euroa (ensimmäinen skenaario) tai 600 miljoonaa euroa (toinen skenaario). Lähimyymälöiden myynti vähenee euromääräisesti eniten. Elintarvikekioskit menettävät myyntiään 25 prosenttia.

Alkon myymäläverkko varmasti laajenisi. Yhtäältä perustettaisiin uusia myymälöitä ja toisaalta laajennettaisiin olemassa olevia. Hypermarkettien, supermarkettien ja kaupakeskusten yhteydessä olevia Alkon myymälöitä lienee helpointa laajentaa. Todennäköisesti Alkon uusia toimipaikkoja rakennettaisiin niiden kaupakeskusten, hypermarkettien ja supermarkettien yhteyteen, joista ne vielä puuttuvat. Alkon investoinnit myymäläverkkoonsa lisääisivät edelleen kaupan keskittymistä.

Valintamyymälöiden ja elintarvikekioskien lukumäärä on vähentynyt 2000-luvulla lähes 1 000 kappaleella. III-oluen siirto Alkoon ja II-oluen päivittäistavarakauppa olisi yksittäisenä päätöksenä kauppaverkoston kannalta tuhoisa. Myynnin määrän vähenemisen seurauksena 500 – 1 000 valintamyymälän ja elintarvikekioskin olemassaolo olisi uhattuna.

Tilastokeskuksen yritysrekisterin tietojen mukaan liikevaihto työntekijää kohden on sitä suurempi, mitä isompi päivittäistavarakauppa on kyseessä. Oluiden kulutuksen lasku, alkoholimyynnin lisääntyminen Alkoissa ja elintarvikemyynnin lisääntyminen hypermarketeissa vähentäisivät työllisyyttä yhteensä 1 400 – 2 000 henkilöä. Työllisyys heikkenisi valintamyymälöissä noin 1 500 henkilöllä, elintarvikeliikkeissä noin 700 henkilöllä ja panimotuotteiden valmistuksessa 700 henkilöllä (ensimmäinen skenaario) tai 200 henkilöllä (toinen skenaario). Alkon työntekijöiden ja Alkon yhteydessä olevien hypermarkettien isojen supermarkettien työllisyys lisääntyisivät muutamilla sadoilla.

### **Matkustajatuonti saattaa kasvaa jopa kolmanneksella nykyisestä**

Alkoholijuomien matkustajatuonti vähentää merkittävästi alkoholiveron tuottoa. Matkustajatuonti vähensi alkoholiveron tuottoa ainakin 200 miljoonaa euroa vuonna 2010. Se on noin 20 prosenttia kotimaan alkoholin vähittäismyynnin tuottamasta alkoholiveron tuotosta. Matkustajatuonti painottuu Viroon ja sieltä tuotaviin väkeviin alkoholijuomiin ja oluisiin.

Nykyiseen oluiden verotukseen ja hinnoitteluun perustuvassa skenaariossa, joka nostaisi III-oluen hintaa 40 prosentilla, matkustajatuonti lisääntyisi kolmanneksella 551 miljoonasta eurosta 738 miljoonaan euroon. Toisessa skenaariossa, jossa Alko laskisi oleellisesti nykyistä IV-oluen hinnoitteluun, matkustajatuonti pysyisi nykytasollaan.

Matkustajatuonnin analysointi on epävarmaa. Matkustajatuontitilasto perustuu nykyisin kansalaisille kohdistetun kyselytutkimuksen tietoon siitä, kuinka paljon he ovat tuoneet alkoholijuomia viimeisen kahden viikon aikana. Varsin kyseenalaista on, saadaanko kyselytutkimuksen avulla oikea kuva matkustajatuonnin laajuudesta.

### **Valtion alkoholiverotulot laskisivat noin 130 miljoonaa euroa**

Valtion alkoholijuomien vähittäismyynnin perusteella kerättävän alkoholiveron tuotto laskisi nykyisestä 126 miljoonalla eurolla eli 11,5 prosentilla (ensimmäinen skenaario) ja 31 miljoonalla eurolla eli 3,8 prosentilla (toinen skenaario). Matkustajatuonnin lisääntyminen vähentää valtion alkoholiverotuloja ensimmäisessä skenaariossa. Oluen kulutuksen painottuminen toisessa skenaariossa IV-olueen lisää osaltaan valtion alkoholiverotuloja.

Eri Alkon hinnoitteluskenaariot osoittavat, että III-oluen Alkoon siirron ja II-oluen päivittäistavarakauppamyynnin vaikutukset ovat riippuvaisia alkoholijuomien hinnoista ja veroista. Oluiden jakeluun liittyviin ja myymälöiden sisäisiin logistiikkakustannuksiin III-oluen jakelutien muutos vaikuttaa merkittävästi. Myös Alkon hinnoitteluperiaatteet saattavat muuttua. Ruotsin esimerkki osoittaa, että III-oluen siirto Alkoon lisäisi IV-oluen suosiota. EU-direktiivin rajoissa valtion olisi muutettava oluiden alkoholiveroja ja Alkon olisi muutettava III-oluen hinnoittelua.

Kataisen hallituksen tavoitteena on lisätä valtion alkoholiveron tuottoa noin 120 miljoonalla eurolla. Jos hallitus pitää siitä kiinni, III-oluen siirto Alkoon ja II-oluen päivittäistavarakauppamyynti ei ole mahdollista. Alkoholihaittojen torjunnassakaan se ei ole oleellista.

III-oluen siirto Alkoon ja II-oluen päivittäistavarakauppamyynti vaikuttaa myös alkoholijuomien anniskeluun ja ravintolaverkon rakenteeseen. Tällä saattaisi olla vaikutusta anniskeluun liittyvään harmaaseen talouteen.



## Sisällys

Esipuhe .....	1
Yhteenveto .....	i
1. Johdanto.....	1
2. Alkoholijuomien vähittäiskulutus, hinnat ja verot .....	5
3. Alkoholijuomien haitat .....	10
4. Alkoholijuomien tuonti .....	12
5. Alkoholijuomien myynti Alkossa ja päivittäistavarakaupassa .....	18
6. III-oluen siirto Alkon myymälöihin ja II-oluen päivittäistavarakauppamynti .....	22
6.1 III-oluen ja II-oluen hinnat ja verot .....	22
6.2 Vaikutuslaskelman lähtökohdat ja vaikutus alkoholijuomien vähittäiskulutuksen.....	25
6.3. Vaikutukset valtion alkoholijuomaverojen tuottoon, haittakulutukseen ja matkustajatuontiin .....	31
6.4. Vaikutukset kaupan rakenteeseen .....	33
6.5. Muita taloudellisia vaikutuksia .....	38
Lopuksi.....	41
Lähteet .....	43
Liite .....	44



# 1. Johdanto

Terveysten ja hyvinvoinnin laitos ja VATT julkaisivat raportin (Tiihonen et al, 2011), jossa Ruotsin mallin avulla tarkasteltiin päivittäistavarakaupassa myytävien juomien alkoholipitoisuuden alentamisen vaikutuksia alkoholin kulutukseen ja kuolemiin Suomessa. Raportin johtopäätöksenä on, että kyseinen toimenpide vähentäisi alkoholin kulutusta Suomessa. Mielestämme raportti ei käsittele asiaa tarpeeksi monipuolisesti. Ensinnäkin raportissa keskitytään vain oluen kulutukseen ja oletetaan, että keskioluen myynnin siirtäminen Alkoon ei vaikuta muiden alkoholituotteiden kulutukseen. Toiseksi jos kulutetun alkoholin koostumus siirtyy väkevempien tuotteiden suuntaan, todennäköisesti myös alkoholihaittojen koostumus muuttuu. Kolmanneksi raportissa ei oteta huomioon sitä muutosta, jonka keskioluen myynnin siirtäminen Alkoon aiheuttaa kaupan rakenteeseen tai matkustajatuontiin. Neljänneksi raportissa ei oteta huomioon toimenpiteen vaikutuksia valtion verotuloihin.

Tässä raportissa perehdytään III-oluen Alkoon siirtämisen vaikutuksiin perusteellisemmin neljän aiemmin esitetyn näkökulman kannalta. Keskusteltaessa III-oluen jakeluteiden muutoksesta on oleellista tuoda esille toimenpiteen vaikutukset kaupan rakenteeseen, matkustajatuontiin, alkoholihaittoihin sekä valtion verotuloihin. Näkökulmien tarkastelemiseksi käytetään skenaariolaskelmia siitä, miten III-olut ja II-olut hinnoitellaan. Tutkimuksessa keskitytään alkoholijuomien vähittäismyyntiin ja matkustajatuontiin. Anniskelu on rajattu tämän raportin ulkopuolelle.

III-oluen Alkoon siirron ja II-oluen päivittäistavarakauppamyynnin vaikutusten arvioinnin ensimmäinen vaihe on määrittellä, miten III-oluen vähittäismyyntihinta Alkossa määräytyisi ja mikä tulisi olemaan II-oluen vähittäismyyntihinta.

Ensimmäisessä skenaariossa oluiden alkoholiverot säilyisivät ennallaan eikä Alko muuttaisi IV-oluen ja III-oluen hinnoittelukertoimiaan nykyisestä. III-oluen hinta nousisi nykyisestä 40 prosenttia ja II-oluen vähittäismyyntihinta olisi hieman nykyistä III-olutta korkeampi. II-oluen hintojen nousu nykyiseen III-olueen verrattuna johtuu logistiikkakustannusten ja myymälöiden sisäisten kustannusten noususta alkoholijuomalittraa kohden.

Toisessa skenaariossa oluiden alkoholiverot säilyisivät ennallaan. Alkon arvioidaan kuitenkin muuttavan oluiden hinnoitteluaan. Koska kasvava myynti laskee yksikkökustannuksia sekä kuljetuksessa että myymälöissä, Alkossa myytävän IV-oluen ja III-oluen verottomat hinnat laskevat nykyisestä. Alkon ei kuitenkaan uskota pystyvän yhtä tehokkaaseen jakeluun kuin päivittäistavarakaupan. III-oluen litrahinta nousee nykyisestä 3,31 eurosta 3,90 euroon (nousua 17,8 prosenttia). IV-oluen litrahinta laskee nykyisestä 5,14 eurosta 4,34 euroon (laskua 15,6 prosenttia). II-oluen hinta on sama molemmissa skenaarioissa.

III-oluen Alkoon siirron ja II-oluen päivittäistavarakauppamyynnin vaikutukset alkoholijuomaryhmien vähittäiskulutukseen, jotka ovat riippuvaisia III-oluen ja II-oluen uusista vähittäishinnoista, arvioidaan Alkon tutkimus- ja suunnitteluosastolla 1980-90 luvuilla tehtyjen kulutustutkimusten perusteella. Tuolloin Alkossa oli kansainvälisesti arvostettua, laajamittaista tutkimustoimintaa hintojen ja muiden alkoholipoliittisten toimenpiteiden vaikutuksista alkoholijuomien kulutukseen.

### **Suomessa on harjoitettu alkoholijuomien tarjontaa rajoittavaa alkoholipoliitiikkaa**

Suomessa virallinen alkoholipoliitiikka on 1900-luvun alusta lähtien ollut holhoavaa ja alkoholikulutuksen kohtuullisuuteen pyrkivää. Käytettyinä keinoina on ollut täyskielto (1919–1932), alkoholin myyntimonopoli kaupungeissa ja kauppaloissa (1932–1969), myymälätodistusjärjestelmä (1946–1971) ja ostokirjausmenettely (1947–1957), jossa ostot rajattiin tiettyyn myymälään sekä väkevien juomien kertamyyntirajoitus (1932–1978), alkoholin saatavuutta pyrittiin vähentämään sulkemalla Alkon myymälät kesälauantaisin vuodesta 1979 vuoteen 1990.

Ruotsin (1967) esimerkkiä seuraten ja maaseudun asukkaiden tasa-arvoistamiseksi keskioluen (III-olut) myynti ja anniskelu sallittiin kunnan puollon perusteella myös maalaiskuntien sekä kaupunkien ja kauppaloitten päivittäistavaramyymälöissä vuonna 1969 ja kioskeissa vuodesta 1995. Keskioluen myynnin vapautus, suurten ikäluokkien uudet juomatottumukset ja kaupungistuminen lisäsivät alkoholin kokonaiskulutusta jyrkästi 1970-luvulla; kuudessa vuodessa 124 %.

Alkoholipoliitiikan asearsenaalissa olivat keskeisesti saatavuus ja hinta (verotus). Alkon myymälöitä pidettiin esimerkiksi lauantaisin kiinni. Suomen liittyminen Euroopan Unioniin 1995 muutti alkoholiverotuksen rakennetta ja



rajoitti matkustajatuonnin vapauttamista aina vuoteen 2004 asti, jolloin pelätyn matkustajatuonnin räjähdysen edellä alkoholiveroja alennettiin keskimäärin 40 %. Oluiden osalta alkoholiveroa laskettiin vain 32 %.

Pohjoismaisen (Ruotsi ja Norja) mallin mukaisesti III-olutta väkevempien alkoholijuomien vähittäismyynti on säilytetty Alkon hallussa muutospaineista huolimatta. Alkon useat myyntipisteet ovat hakeutuneet osaksi kaupakeskuksia kuitenkin siten, että myyntipisteiden aukioloajat ovat poikenneet esimerkiksi pari tuntia aamusta ja tunnin illasta sekä sunnuntaisin kiinni ollen.

On kieltäydytty esimerkiksi kokeiluista, joissa liikekeskuksen katon alla toimiva myyntipiste olisi päivittäistavarakaupan valikoimien seassa. Alkon edustajat voisivat toimia hyllyttäjinä ja myynnin valvojina ja päivittäistavarakaupan kassat rahastaisivat ostot. Ajalliset myyntirajoitukset voidaan toteuttaa samalla tavalla kuin keskioluen rajoitukset.

### **Hallitusohjelman alkoholipoliittisia linjauksia**

*Pääministeri Jyrki Kataisen hallituksen hallitusohjelmaan liittyy seuraavat kirjaukset: ”Alkoholin ja tupakan aiheuttamien haittojen ehkäisemiseksi niiden **verotusta kiristetään mahdollisuuksien mukaan matkustajatuonti** ja laittomien markkinoiden kehitys huomioiden. ---  
----- Tehostetaan toimia koko väestön sekä erityisesti lasten ja nuorten suojelemiseksi alkoholin, tupakan, huumausaineiden ja rahapeliongelmiin aiheuttamilta haitoilta. Alkoholin käytöstä aiheutuvien haittojen ehkäiseminen perustuu saatavuuden ja hinnan sääntelyyn sekä terveellisten elintapojen edistämiseen. -----Jatketaan valtakunnallista alkoholiohjelmalla, jonka keskeisiä toimenpiteitä ovat alueellisen koordinaation mallin vakiinnuttaminen, alkoholilain kokonaisuudistus ja alkoholiverotuksen tarkistaminen. Alkoholimainontaa rajoitetaan kieltämällä lapsiin ja nuoriin kohdistuvan mainonnan keinot ja sellaiset mainonnan keinot, joilla annetaan kuva alkoholin sosiaalista ja seksuaalista menestystä lisäävistä vaikutuksista. Tarkistetaan television ja radion sallittuja mainonta-aikoja. Alkoholimainontasäännösten valvontaa tehostetaan ja arvioidaan seuraamusten kehittämistarpeet. ----- **Nykyinen vähittäismyyntimonopoli säilytetään** alkoholilain mukaisena. Alko Oy:n omistajaohjaus säilytetään sosiaali- ja terveysministeriössä.----- Vuoden 2012 talousarviossa: **Alkoholin verotus + 100-120 milj. euroa.**”*

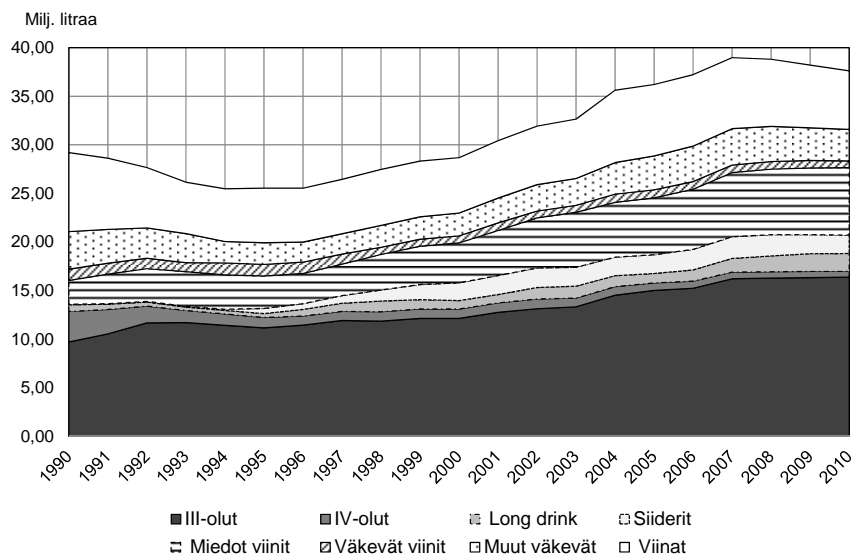
Hallitusohjelmassa painotetaan alkoholin kulutuksesta johtuvien haittojen vähentämistä. Hallituksen tavoitteena on kerätä aikaisempaa enemmän alkoholiverotuloja kuitenkin siten, ettei matkustajatuonti lisääntyisi. Alkoholipolitiikan tarjontasäännöstelyn tai Alkon myymäläverkoston vaikutuksista päivit-  
täistavarakaupan rakenteeseen ei hallitusohjelmassa ole mainintaa.

## 2. Alkoholijuomien vähittäiskulutus, hinnat ja verot

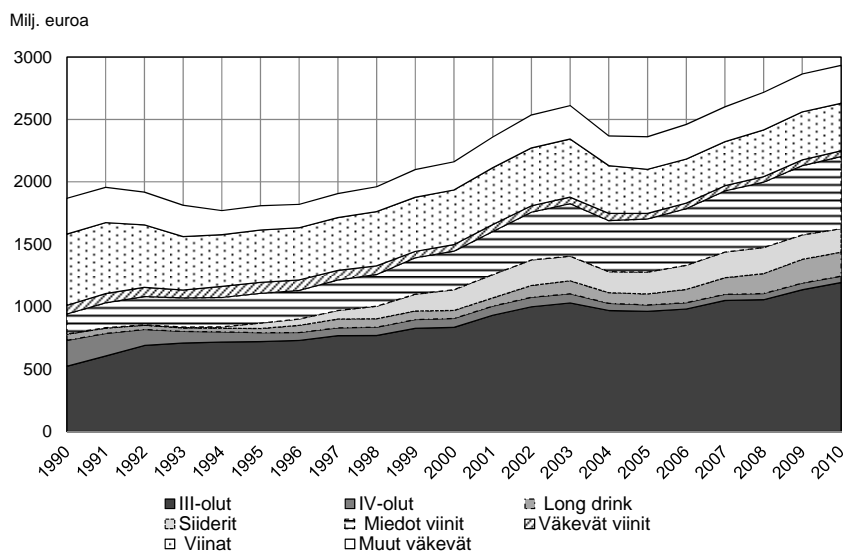
### Alkoholijuomien vähittäiskulutus

Vähittäismyynnistä ostetun absoluuttialkoholin kulutus on Suomessa ollut tasaisessa kasvussa 1990-luvun puolen välin jälkeen (kuvio 1). Vuonna 2010 absoluuttista alkoholia ostettiin vähittäismyymälöistä noin 38 miljoonaa litraa. Viime vuosina kasvu on kuitenkin laantunut ja kääntynyt hienoiseen laskuun. Siiderien, long drink -juomien ja mietojen viinien vähittäiskulutus on kasvanut suhteessa kaikista eniten. Myös keskioluen kulutuksessa on tapahtunut kasvua. Mietojen viinien vähittäiskulutukseen on 1990-luvun puolella välissä tullut kasvava trendi. Samaan aikaan siidereiden ja long drink -juomien kulutus lisääntyi huomattavasti, mutta kasvu hidastui 2000-luvun alkupuolella. Long drink -juomat ovat jälleen 2010-luvun lopulla lisänneet suosiotaan. Keskioluen kulutuksen kasvu on puolestaan ollut melko vakaata. Muiden alkoholituotteiden vähittäiskulutus on vuonna 2010 ollut hieman vähäisempää kuin vuonna 1990. Keskiolutta juodaan Suomessa selvästi enemmän kuin muita alkoholituotteita. Hieman yli 40 prosenttia vähittäiskulutetusta absoluuttisesta alkoholista on keskiolutta. Seuraavaksi suosituimmat alkoholijuomaryhmät absoluuttisella alkoholilla mitattuna ovat miedot viini ja viinat (17 % ja 15 %).

Vähittäiskulutetun keskioluen arvo on myös ollut selvästi suurempi kuin muiden alkoholijuomien (kuvio 2). Vuonna 2004 tapahtunut alkoholiverotuksen kevennys näkyy vähittäiskulutetun alkoholin arvossa. Keskioluen sekä mietojen ja väkevien viinien osalta arvon lasku oli selvästi maltillisempi, sillä niiden verotusta kevennettiin huomattavasti vähemmän kuin muiden alkoholituotteiden.



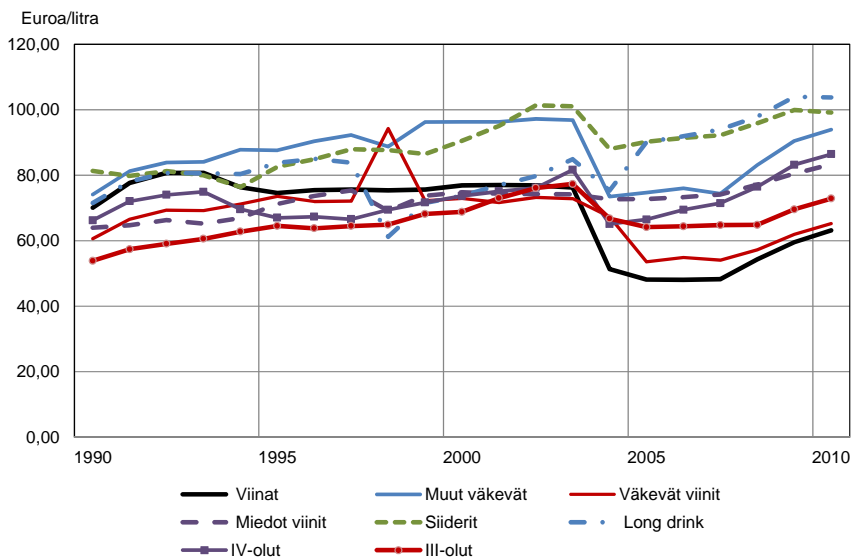
**Kuvio 1.** Alkoholijuomien vähittäismyynnin määrä tuoteryhmittäin absoluuttialkoholina. Lähde: THL.



**Kuvio 2.** Alkoholijuomien vähittäismyynnin arvo tuoteryhmittäin. Lähde: THL.

## Vähittäismyynnin alkoholijuomaryhmittäiset keskihinnat

Viimeisen 20 vuoden aikana alkoholijuomien litrahinnat vähittäismyynnissä ovat hieman hajaantuneet (kuvio 3). Absoluuttinen alkoholi on siiderin ja long drink -juomien muodossa vähittäismyynnissä litrahinnaltaan kaikkein kalleinta. Vuoden 2004 verouudistuksessa väkevien alkoholijuomien veroa laskettiin 44 prosenttia, oluiden 32 prosenttia ja viinin 10 prosenttia. Vielä 1990-luvun alkupuoliskolla viinat ja muut väkevät olivat yksiä kalleimmista alkoholituotteista. Muut väkevät alkoholijuomat ovat pysyneet suhteellisesti kalliina, mutta verouudistuksen myötä viinasta ja väkevästä viineistä tuli vähittäismyynnissä absoluuttisen alkoholin litrahinnalla mitattuna kaikkein halvimpia. 1990-luvun alussa absoluuttinen alkoholi oli halvinta keskioluen muodossa. Keskioluen absoluuttialkoholin verotusta ei laskettu yhtä voimakkaasti, joten siitä on litrahinnaltaan tullut kalliimpaa kuin viinasta ja väkevästä viineistä. Vuonna 2010 keskioluen absoluuttialkoholin litrahinta oli hieman yli 70 euroa. Viinon ja väkevien viinien litrahinta puolestaan oli noin 65 euroa. Siiderin ja long drink -juomien absoluuttialkoholin vähittäismyynnin litrahinta oli puolestaan noin 100 euroa.



**Kuvio 3.** Alkoholijuomien vähittäismyynnin hinta tuoteryhmittäin absoluuttialkoholina. Lähde: THL.

Tutkimuksen analyysi – III-oluen Alkoon siirron ja II-oluen päivittäistavara-kauppamyynnin vaikutukset alkoholijuomaryhmien vähittäiskulutukseen, matkustajatuontiin, alkoholijuomien haittakulutukseen ja valtion alkoholi-juomaverotuloihin – perustuu eri juomaryhmien vähittäiskulutuksen keskihintoihin. Keskihinnat on laskettu jakamalla juomaryhmän vähittäismyynnin arvo (euroa) sen vähittäiskulutuksen määrällä (litraa). Keskihintaan perustuva analyysi mahdollistaa määrien (litraa ja litraa absoluuttialkoholia), arvojen (euroja) ja valtion alkoholijuomaverotulojen (eurojen) yhdenmukaisen analysoinnin. Tutkimusaineisto on saatu Terveiden ja hyvinvoinnin laitoksesta. Analyysi perustuu vuoden 2010 keskimääräisiin tietoihin.

### Kuluttajanäkökulma oluiden hintoihin

Havainnollisuuden vuoksi käymme läpi yksittäisten tuotteiden hintoja eri päivittäistavara-kaupassa ja Alkossa syksyllä 2011 (taulukko 1). Syyskuun 2011 kuluttajahintatietojen mukaan puhtaan alkoholin hinta vaihtelee 42 snt – 82 snt/cl. Oluen alkoholi on kalleimmillaan Alkosta keskioluena ostettuna, mutta myös lähes 50 % kalliimpaa päivittäistavara-kaupassa I-oluena kuin rinnalla myytävissä edullisimmissa keskioluissa. Eräät ulkomaiset oluet ovat Alkossa edullisempia kuin pt-kaupassa.

*Taulukko 1. Eri mallasjuomien hintoja 2.10.2011*

	I Olut	Keskiolut pt-kaupassa			Alko	
		Kaupan merkki	"Tarjous"	Merkki- olut 4,6	III-olut	IV-olut
Vähittäishinta 0,33 l pll/tlk €	0,67	0,83	0,75	1,08	1,37	1,35
Pantti €	0,10	0,15	0,10	0,15	0,10	0,10
Pantiton litra- hinta €	1,71	2,04	1,95	2,79	3,81	3,75
Absoluuttialko- holin hinta €/litra	61,0	44,0	42,0	61,0	82,0	72,0

Huom. Koskenkorvana nautittu absoluuttialkoholilitra maksaa Alkossa 60,3 €.

## Oluen alkoholijuomaverot

Oluen verotus on kehittynyt euroaikana alla olevan taulukon 2 mukaisesti. Vuoden 2004 veronkevennys johtui samanaikaisesti vapautuneen matkustajatuonnin seurauksista – haluttiin torjua huomattava tuonti ensisijaisesti Virossa. Veronkevennys patosi matkustajatuontipaineita. Taulukkoon on lisätty rivit, jotka osoittavat veron määrän olutlitraa kohti.

*Taulukko 2. Oluen verotus 2002–2012*

<b>Vero euroa/litra etyylialkoholi</b>	<b>I (2,8 %)</b>	<b>III (4,6 %)</b>	<b>IV (5,2 %)</b>
2002	1,68	28,59	28,59
2004	1,68	19,45	19,45
2008	2,00	21,40	21,40
2009	2,00	23,60	23,60
2010	2,20	26,00	26,00
2011	2,70	26,00	26,00
HE 54/2011 (2012)	2,70	29,90	29,90
<b>Vero €/litra olutta</b>			
2011	0,08	1,20	1,40
2012	0,08	1,38	1,61

### 3. Alkoholijuomien haitat

Alkoholin ihmiselle aiheuttamat haitat voidaan jakaa akuutteihin ja kroonisiin. Akuutit haitat aiheutuvat hetkellisestä voimakkaasta alkoholin käytöstä. Näitä haittoja ovat esimerkiksi häiriökäyttäytyminen, onnettomuudet, väkivalta ja rattijuopumus. Akuutteihin haittoihin voidaan yrittää vaikuttaa välittömällä alkoholipoliittisilla toimenpiteillä. Kroonisia alkoholihaittoja puolestaan ovat maksakirroosi, haimasairaudet ja alkoholiriippuvuus ynnä muut sairaudet, jotka aiheutuvat pitkäaikaisesta alkoholinkäytöstä.

Vakavat kuolemaan johtaneet alkoholihaitat eivät ole juuri lisääntyneet viime vuosien aikana (taulukko 3). Alkoholin kulutuksen kroonisiin haittoihin lukeutuvien alkoholisairauksien aiheuttamat kuolemat ovat yhtäältä lisääntyneet, mutta toisaalta alkoholin kulutuksen akuutteihin haittoihin liittyvät tapaturma- ja väkivaltakuolemat ovat vähentyneet.

*Taulukko 3. Alkoholin käytön seurauksena kuolleet 2005–2009*

	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>
Alkoholikuolemat, kpl	3011	3036	3068	3065	2918
- siitä alkoholisairaus tai -myrkytys	2033	2032	2184	2140	2070
- siitä maksasairaudet	976	978	1145	1119	1106
- siitä tapaturmaiset alkoholimyrkytykset	561	587	582	551	473
- päihtyneenä tapaturmaan kuolleet	577	603	501	501	464
- päihtyneenä väkivaltaan kuolleet	401	398	383	424	384
- muut päihtyneen uhrina väkivaltaisesti kuolleet	24	29	57	54	36

Lähde: Päihdepoliittinen vuosikirja 2010



Tutkimusten mukaan (katso keskustelua Holm ja Suoniemi, 1992) alkoholin kulutuksen krooniset haitat ovat pääosin riippuvaisia absoluuttialkoholin kulutuksen kokonaismäärästä. Sillä ei ole kroonisten haittojen kannalta oleellista merkitystä, kuinka väkevässä muodossa absoluuttialkoholia kulutetaan. Kroonisten haittojen näkökulmasta alkoholijuoman ”haittasisältö” vastaa sen alkoholisisältöä (taulukko 4).

Alkoholijuomien kulutuksen akuuttien haittojen kannalta myös sillä, kuinka väkevässä muodossa alkoholia kulutetaan, on merkitystä. Viinaa nauttimalla voidaan helpommin saavuttaa liiallinen juopumus helpommin kuin III-olutta nauttimalla. Veren alkoholipitoisuutta mittaavien lääketieteellisten tutkimusten perustella Holm ja Suoniemi, 1992, konstruoivat alkoholijuomaryhmille haittapainon (taulukko 4). Viinan absoluuttialkoholilitran haittasisältö on reilut kaksi kertaa suurempi kuin III-oluen absoluuttialkoholilitran haittasisältö. Viinalitran haittasisältö on siis kaksi kertaa sen alkoholisisältö, eli 72,18, ja III-oluen haittasisältö on 0,95 kertaa sen alkoholisisältö, eli 4,31.

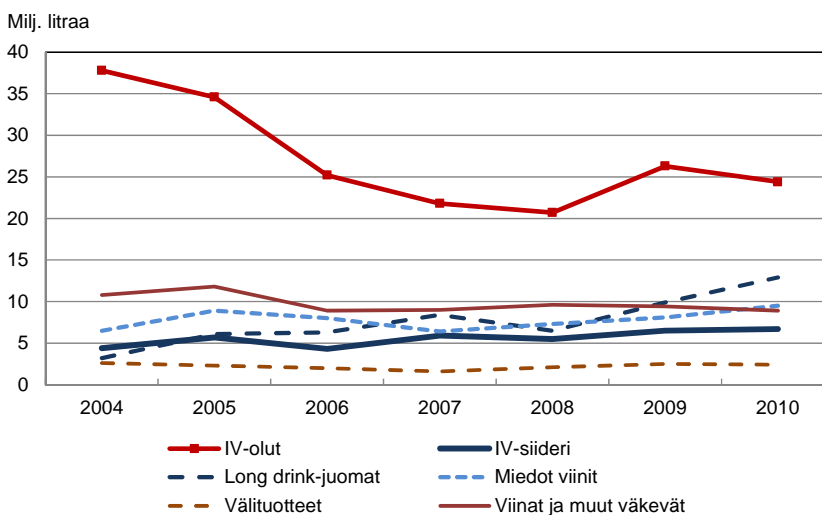
Luvussa kuusi arvioidaan, kuinka III-oluen siirto Alkoon ja II-oluen päivittäistavarakauppamyyni vaikuttavat alkoholijuomien haittakulutukseen. Se lasketaan kertomalla haittasisältö kulutuksen litramäärällä.

***Taulukko 4.** Juomaryhmien alkoholisisältö, tilavuusprosentti, ja haittapaino*

<b>Juomaryhmä</b>	<b>Alkoholisisältö</b>	<b>Haittapaino</b>
Viinat	36,09	2,00
Muut väkevät	33,24	1,85
Väkevät viinit	17,34	1,7
Miedot viinit	12,43	1,5
Siiderit	4,7	0,97
Long Drink -juomat	4,9	0,99
IV-olut	5,94	1,05
III-olut	4,54	0,95
II-olut	3,5	0,85

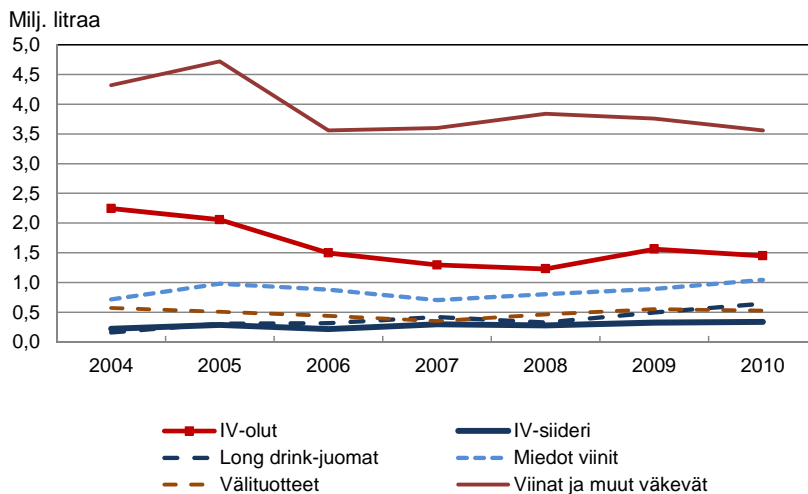
## 4. Alkoholijuomien tuonti

TNS Gallupin tekemän haastattelututkimuksen mukaan Suomeen tuotiin vuonna 2010 yhteensä noin 65 miljoonaa litraa alkoholia (kuvio 4). Selvästi eniten tuotiin olutta, noin 40 % koko tuonnista eli 25 miljoonaa litraa. Muita alkoholituotteita tuotiin noin 2,5 miljoonasta litrasta 12,5 miljoonaan litraan. Oluen tuonti ulkomailta on laskenut huomattavasti vuosina 2004–2008. Suomen alkoholiverouudistuksen jälkeen vuonna 2009 oluen tuonti kääntyi kasvuun. Long drink -juomien suosion kasvu näkyy lähes kaksinkertaistuneena tuontina viime vuosina. Muiden alkoholituotteiden tuontimäärät ovat pysyneet melko vakaina. Matkustajatuonnin osuus alkoholijuomien vähittäiskulutuksesta on noin 11 prosenttia. Ulkomailta tuotu alkoholi on lähes kokonaisuudessaan peräisin Viirosta. Vaikka Haminassa, Imatralla, Lappeenrannassa, Joensuussa ja Tornionjokilaaksossa saattaa olla merkittävää tuontia, näiden alueiden tuonti ei sisälly TNS Gallupin tutkimukseen. Myös mahdollisesti kotimaiseen anniskeluun menevä alkoholituonti jää tarkastelun ulkopuolelle.

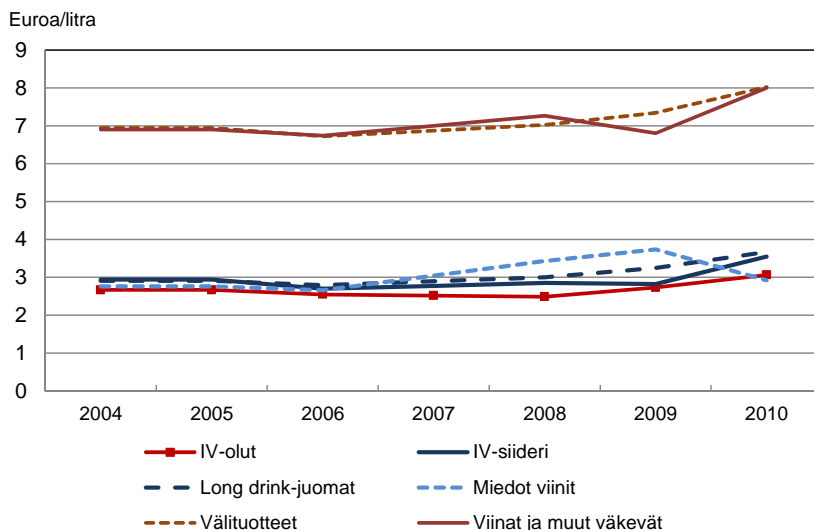


**Kuvio 4.** Alkoholijuomien matkustajatuonnin määrä tuoteryhmittäin. Lähde: TNS Gallup.

Absoluuttisena alkoholina mitattuna viinoja ja muita väkeviä on ulkomailta tuotu 3,5 miljoonaa litraa, mikä on huomattavasti muita alkoholituotteita enemmän (kuvio 5). Oluen muodossa absoluuttista alkoholia tuotiin noin 1,5 miljoonaa litraa vuonna 2010. Ulkomailta tuotu olut on lähes kokonaisuudessaan IV-vahvuista.



**Kuvio 5.** Alkoholijuomien matkustajatuonnin määrä absoluuttisena alkoholina tuoteryhmittäin. Lähde: TNS Gallup.



**Kuvio 6.** Suomen ja Viron alkoholijuomien hintaero tuoteryhmittäin. Lähde: Alkon hintaseuranta.

Koska suurin osa tuodusta alkoholista on ostettu Virosta, niin tässä yhteydessä on oleellista verrata eri alkoholituotteiden hintaeroja Suomen ja Viron välillä. Väkevien viinujen ja välituotteiden hintaero Suomen ja Viron välillä on vuonna 2010 ollut noin 8 euroa litralta, eli Suomessa viina maksaa litralta 8 euroa enemmän kuin Virossa (kuvio 6). Muiden alkoholituotteiden hintaero oli noin 3–3,5 euroa litralta. Hintaero on määritetty kyseiseen alkoholiryhmään kuuluvan yksittäisen tuotteen mukaan tietyinä hetkenä. Alkoholituotteiden hintaerot Suomen ja Viron välillä ovat ennen vuotta 2008 pysyneet vakaina, mutta Suomessa vuonna 2008 tapahtuneen alkoholiverouudistuksen vaikutukset näkyvät myös hintaerossa. Hintaeron kasvaessa myös alkoholi-  
tuotteiden tuonti on kasvanut.

### Kuluttajan näkökulma Suomen ja Viron hintaeroihin

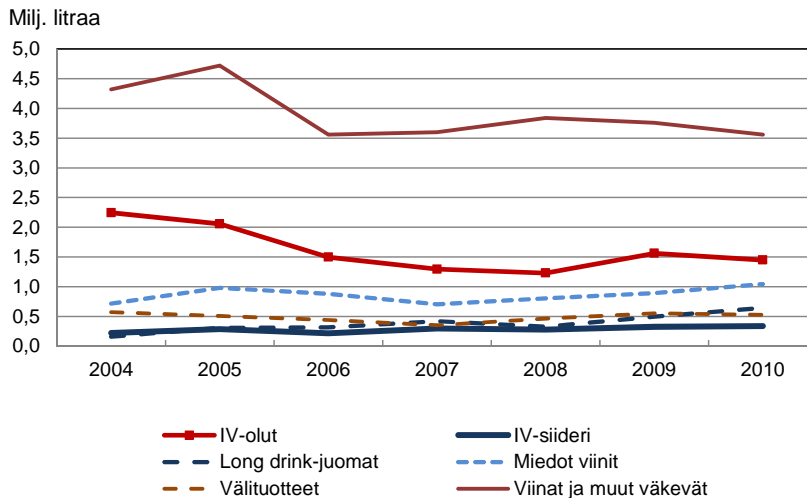
Yksittäisten oluttuotteiden hintojen vertailu Suomessa ja Virossa konkretisoi hintaeroja (taulukko 5).

*Taulukko 5. Eräiden oluiden hinnanmuodostus Suomessa ja Virossa (24 0,33 l tlk)*

	<b>Kaupan merkki III, 4,5 %</b>	<b>Merkkiolut IV A, Alko</b>	<b>Virolainen merkkiolut 5,2 %</b>
Vähittäishinta 24 tlk (8 l)	19,99	41,10	13,88
Alv	3,74	7,69	2,31
alkoholivero	9,27	11,09	2,24
pantit	3,60	3,60	1,92
Kaupan marginaali ja panimohinta euroa/ 8 litraa	3,39	18,73	7,41
-"- ja euroa/litra	0,43	2,36	0,942

### Matkustajatuonnin myötä menetetyt alkoholiverotulot

Alkoholin matkustajatuonnin kokonaisarvo Suomen hinnoissa on vuonna 2010 ollut noin 550 miljoonaa euroa (kuvio 7). Väkevien viinujen korkeiden hintojen ja verojen ansiosta niiden tuonnin arvo on selvästi muita alkoholituotteita suurempi. Olutta on tuotu noin 100 miljoonan euron arvosta vuonna 2010. Viron hinnoissa mitattuna tuodun oluen arvo on vuonna 2010 ollut noin 40 miljoonaa euroa.



*Kuvio 7. Tuonnin arvo Suomen hinnoissa*

*Taulukko 6. Matkustajatuonnista aiheutuneet veromenetykset*

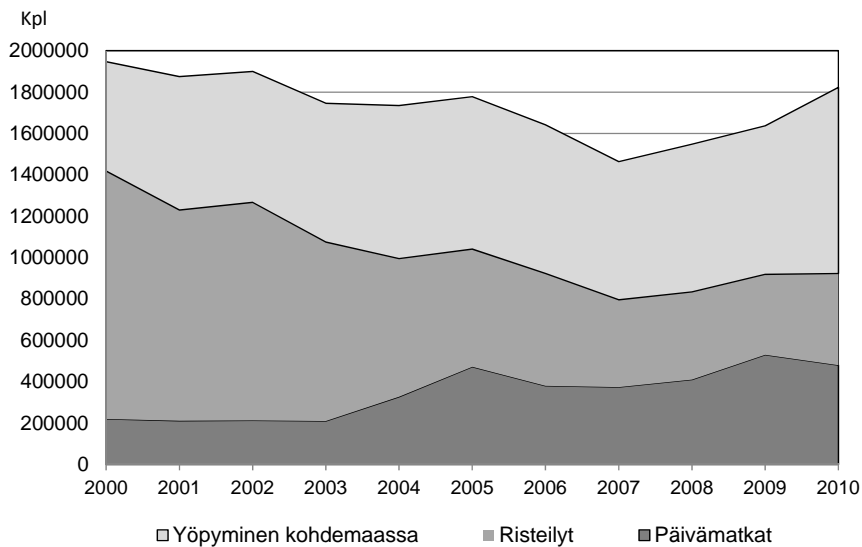
Milj. euroa	Tuonnin määrä	Tuonnin arvo*	ALV	Alkoholi-vero	Menetettyt verotulot
IV-olut	23	103	19	36	55
III-olut	1	4	1	1	2
Siideri	7	36	7	9	16
Long drink-juomat	13	71	13	18	31
Miedot viinit	10	86	16	27	43
Välituotteet	2	36	7	14	20
Väkevät	9	214	39	127	166
<b>Yhteensä</b>	<b>65</b>	<b>551</b>	<b>101</b>	<b>231</b>	<b>332</b>

\* Suomen hinnoissa

Alkoholin tuonnista aiheutuu Suomelle arvonlisä- sekä alkoholiverotulojen menetyksiä. Suomessa alkoholista maksetaan arvonlisävero 23 % ja alkoholi-vero määräytyy oluella ja väkeillä viinoilla tuotteen etyylialkoholipitoisuuden mukaan ja muilla tuotteilla vero määräytyy valmiille alkoholijuomalitralle. Vuonna 2010 arvonlisäveromenetyksiä tuli noin 100 miljoonaa euroa ja alkoholiveron menetyksiä noin 230 miljoonaa euroa (taulukko 6). Yhteensä tämä siis tekee 330 miljoonaa euroa menetettyinä verotuloina. Vuoden 2010 alkoholiveromenetykset ovat suuruudeltaan noin 15 % valtion saman vuoden alkoholijuomaverotuloista.

## Suomalaisten Vironmatkailu

Vuonna 2010 Suomesta tehtiin Viroon yhteensä noin 1,8 miljoonaa vapaa-ajanmatkaa (kuvio 8). Vapaa-ajanmatkat Viroon laskivat vuosina 2000–2007 noin 120 tuhannella matkalla. Lasku johtuu risteilyjen määrän voimakkaasta laskusta, jota päivämatkojen ja yöpymismatkojen kasvu ei ole pystynyt täysin kompensoimaan. Vuoden 2008 verouudistuksen jälkeen Suomesta Viroon suuntautuva vapaa-ajanmatkailu kääntyi selvään nousuun ja vuonna 2010 nousuvauhti vain kiihtyi. Vuonna 2004, jolloin alkoholijuomien tuontimäärärajoitukset EU-maista poistuivat, päivämatkat Viroon lisääntyivät erittäin voimakkaasti. Edelliseen vuoteen verrattuna päivämatkat kasvoivat noin 55 % vuonna 2004 ja vuonna 2005 kasvua oli edelleen noin 44 %. Suomen alkoholi-verouudistus sai Viroon suuntautuvat päivämatkat jälleen kasvuun.



**Kuvio 8.** Vapaa-ajan matkat Viroon

## Alkoholin matkustajatuontikysely

Alkoholin matkustajatuontia seurataan kyselytutkimuksen avulla. Kyselytutkimuksen suorittaa TNS Gallup ja vuonna 2011 rahoittajina toimivat Alko Oy, Alkoholijuomateollisuusyhdistykset, Matkailu- ja Ravintolapalvelut MaRary, Panimo- ja virvoitusjuomateollisuusliitto ry, Päivittäistavarakauppa ry, Sosiaali- ja terveystalouden lupa- ja valvontavirasto – VALVIRA, Suomen Alkoho-

lijuomakauppayhdistys ry, Terveyden ja hyvinvoinnin laitos – THL ja valtiovarainministeriö. Seuranta toteutetaan viikoittain 500 puhelinhaastatteluna 15 vuotta täyttäneen väestön keskuudessa. Haastattelussa selvitetään alkoholi-juomien maahantuontia edellisen kahden viikon aikana. Kyselyyn vastaajilta kysytään ovatko he tulleet viimeisen kahden viikon aikana ulkomaanmatkalta tai risteilyltä. Niitä, jotka ovat palanneet maahan, pyydetään luettelemaan tuomansa alkoholituotteet sekä niiden litramäärät.

Tällainen kyselytutkimus ei välttämättä anna todellista kuvaa alkoholin maahantuonnista, sillä ihmisillä on tapana vähätellä ja valehdella omaa alkoholin kulutustaan. Toisaalta matkustajatuontitilasto kertoo vain suomalaisten tuoman alkoholin määrän, ei esimerkiksi sitä, kuinka paljon virolaiset työntekijät tuovat alkoholia matkustaessaan Viron ja Suomen väliä.

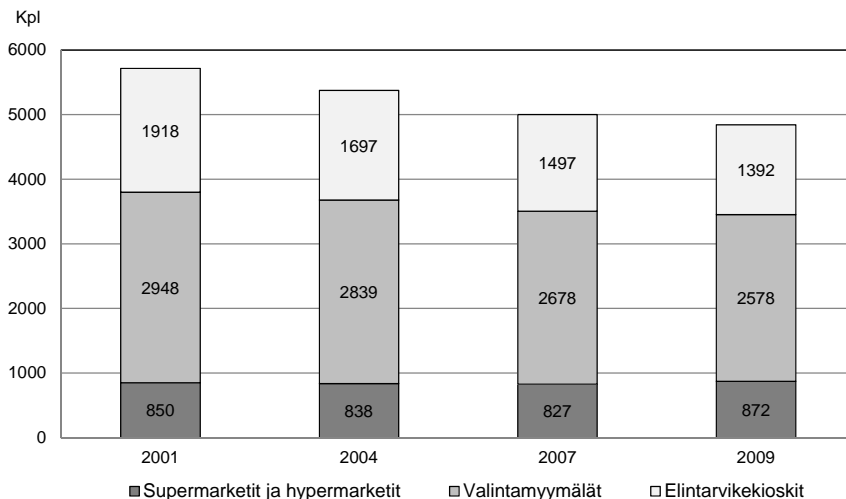
Onkin erittäin todennäköistä, että alkoholin matkustajatuontitilasto aliarvioi tuodun alkoholin määrää. Viron taloudellisen tutkimuslaitoksen tilastojen mukaan turistien ostaman alkoholin määrä on viime vuosina kasvanut erittäin voimakkaasti. Myös Altian tilastot osoittavat, että sen Viron myynti kasvoi 17 % viime vuonna, vaikka matkustajatuontitilastot näyttävät alkoholin tuonnin laskeneen (Kauppalehti N:o 230 28.11.2011).

Tarkasteluiden perusteella on selvää, että Suomessa tapahtunut alkoholi-erotuksen muutos vuonna 2008 ja sitä kautta kasvaneet hintaerot Suomen ja Viron välillä ovat vaikuttaneet Viron matkailuun ja erityisesti Virosta tuotavan oluen ja long drink -juomien määrään.

## 5. Alkoholijuomien myynti Alkossa ja päivittäistavarakaupassa

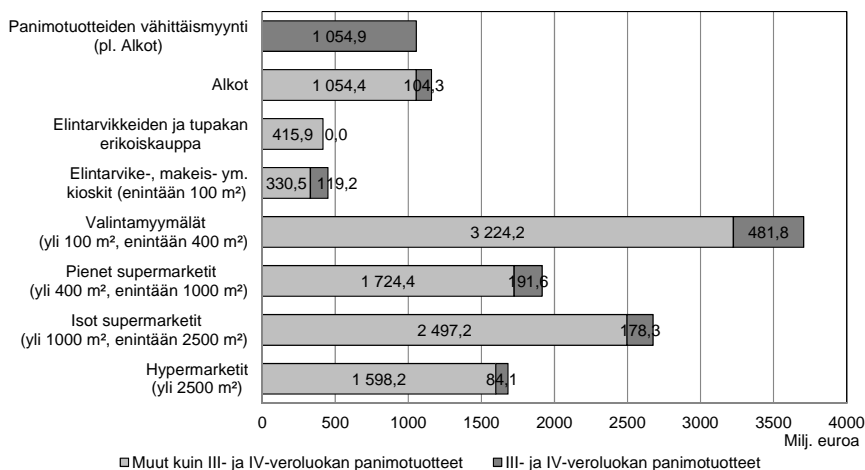
Tilastokeskuksen yritysrekisterin mukaan Suomessa oli lähes 5 000 elintarvikemyymälää vuonna 2009 (kuvio 9). Vuodesta 2001 vuoteen 2009 myymälöiden lukumäärä on vähentynyt vajaalla tuhannella. Erityisesti pienten myymälöiden kuten valintamyymälöiden ja elintarvikioskien määrä on vähentynyt.

Panimotuotteiden kotimainen vähittäismyynti oli 1160 miljoonaa euroa (kuvio 10). Alkon osuus panimotuotteiden vähittäismyynnistä on noin yhdeksän prosenttia. Valintamyymälöissä myydään panimotuotteita vajaalla 500 miljoonalla eurolla ja supermarketeissa yhteensä 370 miljoonalla eurolla. Panimotuotteiden osuus Alkon vähittäismyynnistä on vajaat kymmenen prosenttia (kuvio 11). Elintarvikioskien panimotuotteiden myynti on tärkeää. Niiden liikevaihto-osuus elintarvikioskien myynnistä on reilu neljännes. Päivittäistavarakaupan koon kasvaessa panimotuotteiden suhteellinen merkitys pienenee.

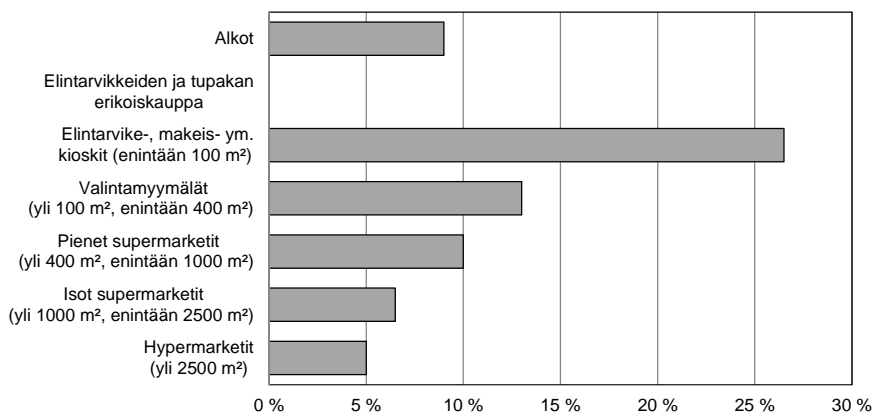


**Kuvio 9.** Elintarvikemyymälöiden ja -kioskien lukumäärä vuonna 2010. Lähde: Tilastokeskus.





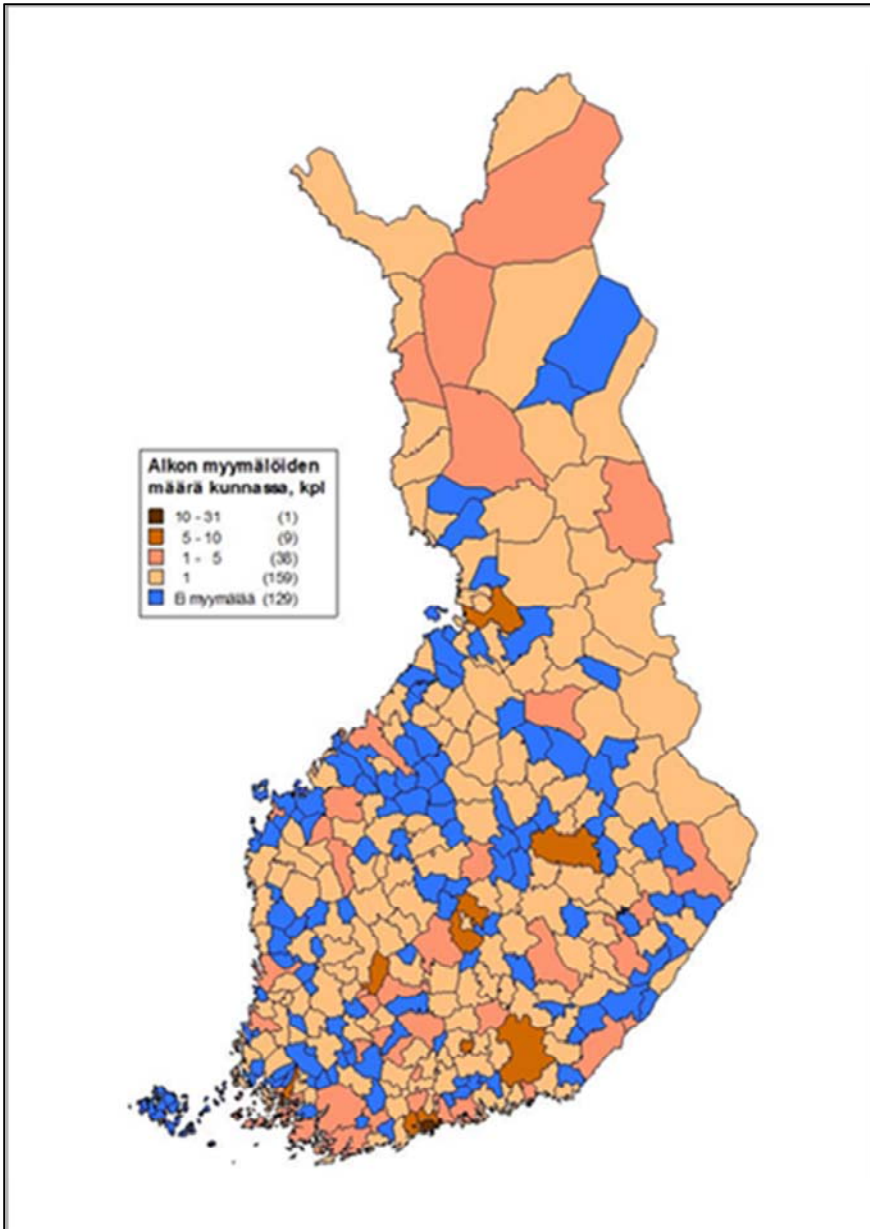
**Kuvio 10.** Elintarvikkeiden, juomien ja tupakan vähittäiskauppa vuonna 2009. Lähde: Tilastokeskus ja Valvira.



**Kuvio 11.** Alkoholipitoisten panimotuotteiden osuus elintarvikkeiden, juomien ja tupakan vähittäiskaupasta vuonna 2010. Lähde: Valvira.

Alkon myymälöitä oli 345 vuonna 2010 (kuvio 12). Kuntia, joissa ei ole Alkoa on, oli 129 kappaletta. Yhden Alkon kuntia on 159 kappaletta. Ainoastaan Helsingissä on yli 10 Alkon myymälää. III-oluen siirto Alkoon keskittää merkittävästi alkoholijuomien vähittäiskauppaa.

Päivittäistavarakauppojen osuus kotimaisten keskioluiden myynnistä on runsaat 95 % (taulukko 7).



**Kuvio 12.** Alkon alueellinen myymäläverkko, 345 myymälää, ja kunnat, joissa ei ole Alkon myymälää (tummat alueet, 129 kpl). Tämän lisäksi 110 tilauspistettä. Lähde: Alko.

*Taulukko 7. Mallasjuomien myynti toimipaikan ja tuotelajin mukaan.*

1000 ltr	Pt-kauppa		Alko		Oluet yhteensä
	I	III	III	IV	
2009	6149	359409	545	10760	376863
2010	6248	356275	453	9905	372881
- Absoluuttialkoholia	174,9	16388,7	20,8	515,1	17099,5
- Kokonaiskultusosuus	0,4 %	37,6 %	0,0 %	1,2 %	39,2 %
- Myyntikanavien osuus	1,0 %	95,8 %	0,1 %	3,0 %	100,0 %

*Lähde: Alkoholijuomien kulutus 2010, THL 2011, Päihdetilastollinen vuosikirja, Panimo- ja virvoitusjuomateollisuusliiton tilastot sekä Alkon tilastot.*

## **6. III-oluen siirto Alkon myymälöihin ja II-oluen myynti päivittäistavarakaupassa**

III-oluen siirrolla Alkoon ja II-oluen päivittäistavarakauppamyynnillä on huomattavia vaikutuksia alkoholijuomien vähittäiskulutukseen. Tilastomatemaattisten tutkimusten mukaan (Holm ja Suoniemi, 1992) III-oluen myynnin salliminen päivittäistavarakaupassa vuonna 1969 lisäsi alkoholijuomien vähittäiskulutusta 17,6 prosenttia. III-oluen vapauttaminen muutti huomattavasti alkoholijuomien kulutusrakennetta. III-oluen kulutusosuus kasvoi lähes 20 prosenttiin ja muiden juomaryhmien kulutusosuus vastaavasti väheni (liite).

Vuonna 1969 III-oluen päivittäistavarakauppamyynti toteutettiin siten, ettei III-oluen vähittäismyyntihintaa muutettu. Tarkasteltaessa nykyisin III-oluen siirtoa Alkoon on otettava huomioon, että Alkon ja päivittäistavarakaupan jakelukustannukset ja hinnoittelu poikkeavat toisistaan. III-oluen keskihinta Alkossa oli 4,7 euroa litra vuonna 2010, kun se päivittäistavarakaupassa oli 3,3 euroa litra. Samalla kun pohditaan III-oluen uutta hinnoittelua Alkossa, on pohdittava II-oluen hinnoittelua. Myös IV-oluen hinta saattaa muuttua, jos III-olut siirretään Alkoon. Jakelutien lisäksi alkoholijuomien vähittäismyyntihinnoilla on huomattava vaikutus alkoholijuomien kulutukseen.

### **6.1 III-oluen ja II-oluen hinnat ja verot**

Vuonna 2010 III-oluen keskimääräinen vähittäismyyntihinta oli 3,3 euroa/litra. Absoluuttialkoholin (sata prosenttia alkoholia) hinnaksi muutettuna se tekee 72,9 euroa/litra (kuvio 13). IV-oluen keskimääräinen vähittäismyyntihinta Alkossa oli 5,1 euroa litra, 85,8 euroa/absoluuttialkoholi litra. III-oluen veroton litrahinta päivittäistavarakaupassa oli 1,52 euroa ja IV-oluen veroton litrahinta 1,75 euroa (taulukko 8).

Miten voidaan arvioida III-oluen hinnoittelu Alkossa ja II-oluen hinnoittelu päivittäistavarakaupassa? Tutkimuksessa tehdään kaksi eri skenaario-

ta III-oluen ja IV-oluen hinnoista Alkossa ja II-oluen hinnasta päivittäistavarakaupassa.

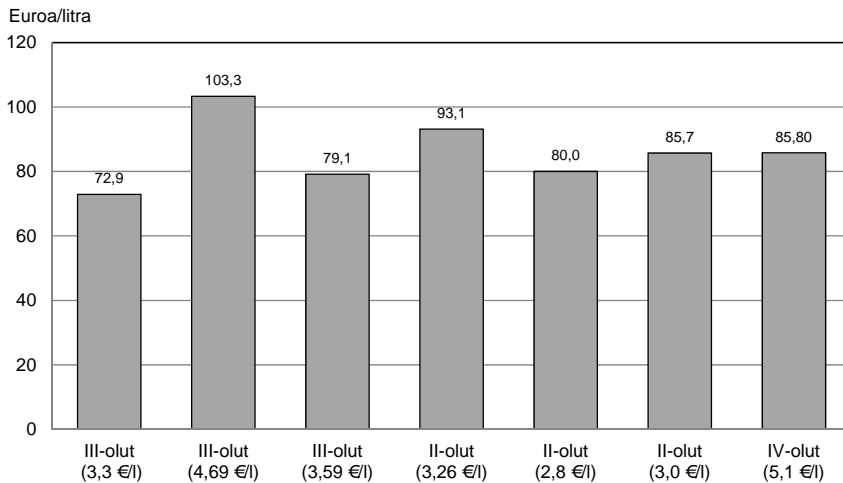
### **Skenaario A: Alkon hinnoittelukertoimet ennallaan**

Ensimmäisessä skenaariossa III-oluen ja II-oluen alkoholiverot säilyisivät ennallaan. Alko ei muuttaisi III-oluen ja IV-oluen hinnoittelukertoimiaan nykyisestä. III-oluen veroton litrahinta olisi sama kuin IV-oluen litrahinta. Koska III-oluen siirto Alkoon vähentäisi merkittävästi oluen myyntiä päivittäistavarakaupassa, II-oluen veroton litrahinta nousisi nykyisestä III-oluen litrahinnasta. II-oluen hintojen nousu nykyiseen III-olueen verrattuna johtuu logistiikkakustannusten ja myymälöiden sisäisten kustannusten noususta alkoholijuomalitraa kohden.

Skenaariossa sekä III-oluen veroton hinta Alkossa olisi sama kuin IV-oluen veroton hinta, eli 2,65 euroa/litra (taulukko 8). Se on suuruusluokaltaan sama kuin Alkossa nykyisin myytävien III-oluiden veroton litrahinta. Sitä, että III-oluen veroton litrahinta olisi Alkossa selvästi korkeampi kuin päivittäistavarakaupassa, voidaan perustella Alkon tilainvestointitarpeilla. Nykyisiä Alkon myymälöitä ei ole suunniteltu III-oluen vaatiman tilatarpeen näkökulmasta.

Skenaariossa sekä III-oluen että II-oluen verotus säilyisi nykyisellään. Tällöin Alkossa myytävän III-oluen vähittäismyyntihinnaksi muodostuu 4,69 euroa/litra. III-oluen hinta nousisi täten peräti 41,7 prosenttia. III-oluen absoluuttialkoholin litrahinnaksi muodostuisi 103,3 euroa (kuvio 13). Kyseisellä hinnalla III-oluen myynti ei muodostuisi kovin merkittäväksi.

II-oluen veroton hinta olisi 23 senttiä nykyistä III-oluen verotonta litrahintaa korkeampi, eli 1,75 euroa/litra. Nykyisillä veroperusteilla II-oluen alkoholivero on 0,91 euroa/litra, koska II-oluen alkoholisisältö on määritelty 3,5 tilavuusprosentiksi. II-oluen vähittäismyyntihinnaksi muodostuisi 3,26 euroa/litra ja absoluuttialkoholin litrahinnaksi 93,5 euroa.



**Kuvio 13.** Absoluuttialkoholin hinta eri III-oluen ja II-oluen litrahinnoilla.

**Taulukko 8.** Alkoholijuomien vähittäismyyntihinnat, verot ja verottomat hinnat

	Hinta, €/litra	Hinta, €/abs litra	Alkoholivero, €/litra	Veroton hinta, €/litra
Viinat	22,80	63,18	14,22	4,39
Muut väkevät	31,24	94,00	5,68	19,82
Väkevät viinit	11,32	65,25	5,68	3,56
Miedot viinit	10,36	83,36	2,83	5,63
Siiderit	4,66	99,19	1,38	2,43
Long drink	5,08	103,81	1,38	2,77
IV-oluit (nykyinen)	5,14	86,46	1,55	2,65
III-oluit (nykyinen)	3,31	72,90	1,18	1,52
<b>Skenaario A</b>				
IV-oluit	5,14	86,46	1,55	2,65
III-oluit (Alkossa)	4,69	103,37	1,18	2,65
II-oluit	3,26	93,1	0,91	1,75
<b>Skenaario B</b>				
IV-oluit	4,34	73,0	1,55	2,00
III-oluit (Alkossa)	3,90	85,9	1,18	2,00
II-oluit	3,26	93,1	0,91	1,75

## **Skenaario B: Alko muuttaa hinnoittelukertoimiaan III-oluen ja IV-oluen osalta**

Toisessa skenaariossa sekä III-oluen että IV-oluen veroton hinta olisi 2,00 euroa/litra (taulukko 8). III-oluen veroton litrahintahinta nousisi nykyisestä 48 senttiä ja IV-oluen veroton litrahinta laskisi 65 senttiä. Logistiikka- ja myymäläkustannusten näkökulmasta eri olutlaaduilla ei ole oleellista merkitystä. Tilarajoitteiden ja investointikustannusten vuoksi Alkon ei arvioida yltävän yhtä tehokkaaseen jakeluun kuin päivittäistavarakaupan. II-oluen veroton litrahinta olisi sama kuin ensimmäisessä skenaariossa.

Toisessa skenaariossa III-oluen ja IV-oluen verotus säilyisi nykyisellään. II-oluen vero on 91 senttiä litra kuten ensimmäisessä skenaariossa. III-oluen litrahinta nousisi nykyisestä 3,31 eurosta 3,90 euroon (nousua 17,8 prosenttia). III-oluen absoluuttialkoholin litrahinnaksi muodostuisi 85,9 euroa (kuvio 13). IV-oluen litrahinta laskisi nykyisestä 5,14 eurosta 4,34 euroon (laskua 15,6 prosenttia). IV-oluen absoluuttialkoholin litrahinta olisi 73,0 euroa. II-oluen hinta olisi sama molemmissa skenaarioissa.

## **6.2 Vaikutuslaskelman lähtökohdat ja vaikutus alkoholijuomien vähittäiskulutuksen**

Alkoholijuomien vähittäismyynnin jakelutien muutoksen, uuden juomaryhmän tulo markkinoille ja III-oluen hinnan merkittävän nousun vaikutusten arviointi alkoholijuomien vähittäiskulutuksen ja sen juomaryhmittäiseen rakenteeseen on haastava tehtävä. Alkon taloudellisen tutkimuksen ja suunnittelun osastolla tehtiin 1980-luvulla paljon tilastomatemattisia tutkimuksia aiheesta (katso esimerkiksi Salo, 1982, Holm, 1988 ja 1994, sekä Holm ja Suoniemi, 1992).

Tilastomatemattisissa tarkasteluissa arvioitiin tulojen, alkoholijuomien vähittäismyyntihintojen, uusi tuotteiden, alkoholilakien muutosten ja Alkon myymälöiden lakkujen vaikutuksia alkoholijuomien vähittäismyyntiin juomaryhmittäin. Tutkimuksissa yleisesti käytetty juomaryhmäluokitus (katso liite) poikkeaa jonkin verran nykyisestä alkoholijuomien vähittäismyynnin

juomaryhmäluokituksesta (taulukko 3)<sup>1</sup>. Tilastomatematisissa malleissa selitettävänä muuttujina olivat juomaryhmien arvo-osuudet. Tarkoituksena oli siis selvittää, miten kuluttaja jakaa alkoholijuomien kulutukseen varaa-mansa rahat eri alkoholijuomien ostoihin. Vuonna 2010 III-oluen arvo-osuus alkoholijuominen kotimaisesta vähittäismyynnistä oli 40,7 prosenttia (taulukko 3).

Tutkimusten mukaan vuoden 1969 alkoholilain muutoksen, joka mahdollisti III-oluen myynnin päivittäistavarakaupoissa, vaikutukset alkoholijuomien vähittäiskulutukseen olivat merkittävät. Alkoholijuomien vähittäiskulutuksen kokonaismäärän arvioitiin kasvaneen 17,6 prosenttia (Holm ja Suoniemi, 1992). III-oluen vähittäiskulutuksen arvo-osuus kasvoi 17,6 prosenttiyksikköä (liite). Kaikkien muiden juomaryhmien arvo-osuus laski; viinon arvo-osuus laski 6,1 prosenttiyksikköä.

Voidaanko vuoden 1969 kokemuksia hyödyntää arvioitaessa III-oluen Alkoon siirtämisen ja II-oluen markkinoille tulon vaikutuksia? Vastaus on osittain kyllä. Seuraavat tekijät on kuitenkin otettava huomioon. Ensiksi, kaupungeissa, lähellä Alkon myymälöitä, asuvan väestön osuus on kasvanut merkittävästi viimeisen 40 vuoden aikana. Toiseksi, autokannan voimakas kasvu ja päivittäistavarakaupan keskittyminen hypermarketteihin, joissa usein on Alkon myymälä, ovat tuoneet Alkon toimipaikat lähelle kuluttajaa. Kolmanneksi, vuonna 1969 III-oluen vapauttamisen yhteydessä ei markkinoille tuotu uutta tuoteryhmää, eikä III-oluen vähittäismyyntihintaan tehty mitään muutoksia. III-oluen hinta Alkossa ja päivittäistavarakaupassa olivat samat. Neljänneksi, alkoholijuomien matkustajatuontia ei käytännössä ollut vuonna 1969.

### **Skenaario A: Alkon hinnoittelukertoimet ennallaan**

Tämän tutkimuksen ensimmäisessä skenaariossa alkoholijuomien vähittäismyynnin määrän arvioidaan pienenevän kahdeksan prosenttia. Tämä johtuu III-oluen 41,7 prosentin hinnannoususta. Tämän seurauksena alkoholijuomien keskimääräinen hinta nousee 17 prosenttia (III-oluen arvo-osuus kertaan hinnannousu). Hinnannousun myötä syntyvä kuluttajien ostovoiman lasku vähentää osaltaan kokonaiskulutusta. III-oluen merkittävä hinnannousu lisää

---

<sup>1</sup> Nykyisin markkinoilla on alkoholisisällöltään sekä alle 4,7 että yli 4,7 tilavuusprosentin siidereitä ja long drink -juomia, jotka pitäisi periaatteessa erotella toisistaan. Koska käytössä ei ollut riittävän tarkkoja tilastotietoja ja koska näiden juomaryhmien kulutus on huomattavasti pienempää kuin oluiden, ei siiderien ja long drink -juomien puutteellinen luokittelu aiheuttane merkittäviä ongelmia.



myös matkustajatuontia. Lisääntynyt matkustajatuonti puolestaan vähentää kotimaista alkoholijuomien vähittäismyyntiä. Kokonaiskulutusvaikutus jakautuu eri juomaryhmille menojoustojen kautta. Skenaariossa alkoholijuomien vähittäiskulutuksen siirtymävaikutus juomaryhmästä toiseen on vastakaissuuntainen, mutta suuruusluokaltaan 0,7-kertainen siitä, mitä vuonna 1969 arvioitiin tapahtuneen.

On tärkeää huomata, että IV-oluen myynnin lisäksi myös viinon ja viinien myynti kasvaa, jos III-olut siirretään Alkoon. Tämä johtuu siitä, että Alkossa kuluttajan valintajoukko laajenee kaikkiin alkoholijuomiin. Monien kuluttajien näkökulmasta useimmat alkoholijuomat ovat läheisiä korvikkeita toisilleen. Jakelutien ja hintojen muutokset sekä uusi tuoteryhmä vaikuttavat huomattavasti alkoholijuomien vähittäiskulutuksen rakenteeseen.

IV-oluen, III-oluen ja II-oluen hinnat vaikuttavat oluiden kulutusrakenteeseen lisäksi myös kaikkien muiden juomaryhmien kulutusrakenteeseen. III-oluen myynnin arvioidaan jäävän suhteellisen vähäiseksi, koska sen absoluuttialkoholin litrahinta on 19 prosenttia korkeampi kuin IV-oluen. Oluiden arvo-osuuden määräytymisessä on hyödynnetty oluiden hintajoustoja (liite), oluiden vähittäismyynnin jakautumista Ruotsissa (kuvio 15), oluiden anniskelumyynnin jakautumista Suomessa ja alkoholijuoman laimentamisen vaikutuksia alkoholijuoman kulutukseen (Holm, 1994).

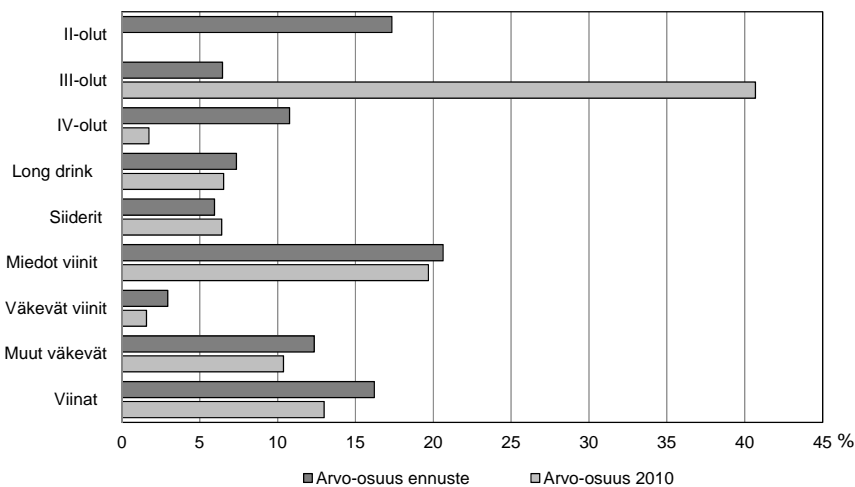
Päätelyongelman monimutkaisuuden vuoksi ei vaikutusarviota voida tehdä pelkästään tilastomatematiikan empiiristen mallitarkastelujen avulla. Vaikutusarvioon sisältyy myös tekijöiden asiantuntija-arvio. Läpinäkyvyyden varmistamiseksi yksityiskohtaiset laskelmat on saatavissa tekijöiltä.

Skenaariossa A kaikkien muiden juomaryhmien vähittäiskulutuksen arvo-osuus nousee III-oluen Alkoon siirron ja II-oluen päivittäistavara-kauppa-myynnin seurauksena paitsi siiderien ja III-oluen (taulukko 9). III-oluen vähittäiskulutuksen arvo-osuus laskee 34,2 prosenttiyksikköä. IV-oluen arvo-osuus kasvaa 9,0 prosenttiyksikköä ja viinon 3,2 prosenttiyksikköä.

Päivittäistavara-kaupassa myytävän oluen arvo laskisi merkittävästi. Nykyisin III-oluen osuus alkoholijuomien vähittäismyynnin arvosta on 40,7 prosenttia. II-oluen vähittäismyynnin arvo-osuuden arvioidaan olevan 17,3 prosenttia (kuvio 14 a). Alkossa oluen myynti kasvaisi merkittävästi. IV-oluen vähittäismyynnin arvo-osuuden arvioidaan olevan 10,7 prosenttia ja III-oluen 6,5 prosenttia.

**Taulukko 9.** Juomaryhmien menojoustot ja niiden arvo-osuudet (prosenttia) vuonna 2010 sekä arvo-osuuksien muutokset (prosenttiyksikköä) eri skenaarioissa.

	Menojousto	Arvo-osuus, 2010	Alkoholijuomien vähittäismyynti (määrä) laskee:	
			8 % Skenaario A Arvo-osuuden kokonaismuutos	5 % Skenaario B Arvo-osuuden kokonaismuutos
Viinat	0,85	13,0	3,2	1,2
Muut väkevät	1,30	10,4	2,0	0,7
Väkevät viinit	0,80	1,6	1,4	0,7
Miedot viinit	0,97	19,7	0,9	-0,3
Siiderit	1,20	6,4	-0,5	-0,5
Long drink	0,80	6,5	0,8	0,2
IV-olut	0,75	1,7	9,0	14,3
III-olut	1,47	40,7	-34,2	-30,3
II-olut	1,00	0,0	17,3	13,9

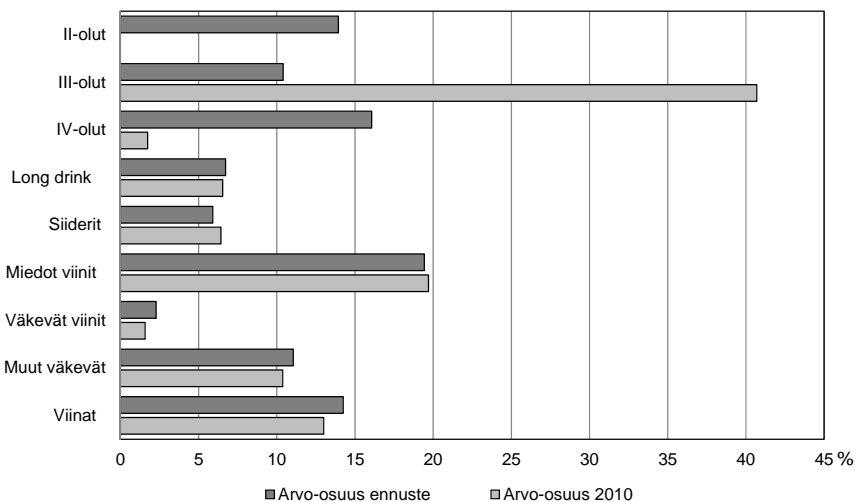


**Kuvio 14 a.** Eri alkoholijuomien osuus vähittäismyyntistä Skenaario A.

## Skenaario B: Alko muuttaa hinnoittelukertoimiaan III-oluen ja IV-oluen osalta

Tämän tutkimuksen toisessa skenaariossa alkoholijuomien vähittäismyynnin määrän arvioidaan pienenevän viisi prosenttia. Vähittäismyynnin määrän väheneminen on skenaariossa B pienempi kuin skenaariossa A, koska III-oluen ja IV-oluen hinta on alhaisempi skenaariossa B kuin A. Skenaariossa alkoholijuomien vähittäiskulutuksen siirtymävaikutus juomaryhmästä toiseen on vastakkaisuuntainen mutta puolet siitä, mitä vuonna 1969 arvioitiin tapahtuneen. Yhtäältä III-oluen hinnan nousu lisää matkustajatuontia, mutta toisaalta IV-oluen hinnan lasku vähentää sitä. Matkustajatuonnin arvon ei oleteta tässä skenaariossa oleellisesti muuttuvan.

IV-oluen merkittävä hinnanlasku Skenaariossa B johtaa IV-oluen kulutuksen merkittävään kasvuun. IV-oluen arvo-osuuden arvioidaan olevan tässä skenaariossa 16 prosenttia (kuvio 14 b). Koska III-oluen hinnannousu on skenaariossa B pienempi kuin skenaariossa A, sen vähittäismyynnin arvo-osuuden arvioidaan laskevan 30,3 prosenttiyksikköä. II-oluen vähittäismyynnin arvo-osuuden arvioidaan olevan 10,4 prosenttia. Koska IV-oluen hinta laskee tässä skenaariossa ja III-oluen hinta nousee vähemmän kuin skenaariossa A, II-oluen vähittäismyynnin arvo-osuus jää 13,9 prosenttiin.



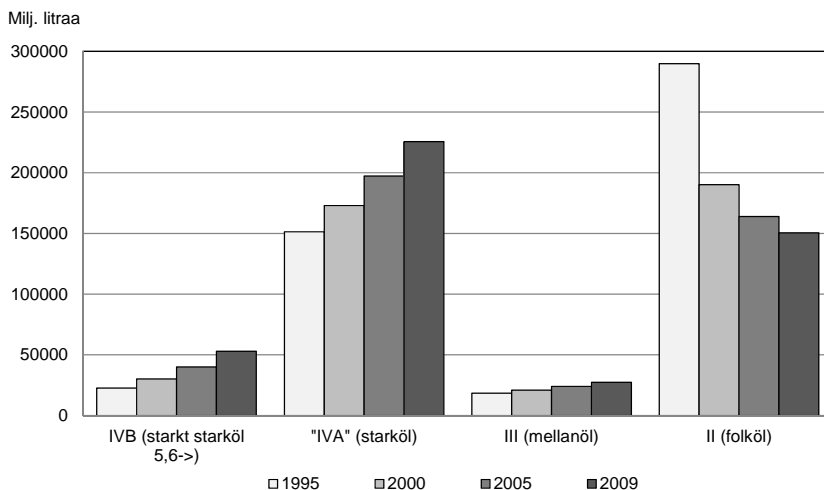
**Kuvio 14 b.** Eri alkoholijuomien osuus vähittäismyynnistä Skenaario B.

Riippumatta tarkastellaanko oluiden hinnoitteluskenaariota A tai B III-oluen siirto Alkoihin ja II-oluen päivittäistavarakauppamyynä lisää väkevien alkoholijuomien myynnin arvoa ja kasvattaa IV-oluen myynnin arvoa.

THL:n ja ja VATT:n raportissa (Tiihonen et al, 2011) on tehty skenaarioita siitä, mitä muutoksia päivittäistavarakaupoissa myytävän oluen laimennus vaikuttaisi ainoastaan oluiden kulutukseen. Tutkimuksessa on päädytty asiantuntija-arvioiden perusteella käyttäytymissiirtymätaulukkoon (liite 2), jossa oletetaan, että päivittäistavarakaupoissa myydyn oluen laimentaminen johtaa siihen, että olutta jää juomatta 15 tai 25 prosenttia. Absoluuttialkoholin kulutuksen arvioidaan vähenevän 7-12 prosenttia.

### IV-olut suosituinta olutta Ruotsissa

Eri veroluokan oluiden kulutusarvioita on mielenkiintoista verrata Ruotsin kehityksen kanssa (kuviot 15). Ruotsissa III-oluet siirrettiin Systembolaget:iin (Ruotsin Alko) vuonna 1977 ja samalla päivittäistavarakauppamyynä tuli Folköl (II-olut). Vielä vuonna 1995 Folköliä myytiin litroissa lähes kaksi kertaa IV-olueen verrattuna. Viimeisen 15 vuoden aikana IV-oluen kulutus on kasvanut 80 miljoonaa litraa ja II-oluen vähentynyt 140 miljoonaa litraa. IV-oluen arvo-osuus on nykyisin selvästi isompi kuin II-oluen. Ruotsissa III-oluen kulutus on jäänyt varsin pieneksi.



**Kuvio 15.** Ruotsin oluen kulutuksen rakenne (sekä vähittäismyynti että anniskelu).

### **6.3. Vaikutukset valtion alkoholijuomaverojen tuottoon, haittakulutukseen ja matkustajatuontiin**

III-oluen siirto Alkoon ja II-oluen päivittäistavara kaupamynti vaikuttaa sekä alkoholijuomien vähittäismyyntiin ja vähittäismyynnin rakenteeseen. Koska alkoholijuomaverot ovat erilaiset eri alkoholijuomaryhmissä, vaikutukset alkoholiveron tuottoon voivat olla huomattavia.

Luvussa 2 eroteltiin toisistaan absoluuttialkoholin kokonaiskulutus ja alkoholin haittakulutus. Alkoholin haittakulutukseen ei vaikuta pelkästään absoluuttialkoholin kokonaiskulutus vaan myös se, kuinka väkevässä muodossa absoluuttialkoholia kulutetaan.

Alkoholijuomien matkustajatuonti painottuu toisaalta väkeviin alkoholijuomiin (absoluuttialkoholina mitattuna) ja oluisiin (litroina mitattuna). III-oluen vähittäismyntihinnan nousu lisää matkustajatuontia.

Alkoholijuomien vähittäismyynnin arvo oli 2 934 miljoonaa euroa vuonna 2010 (taulukko 10). Vähittäismyynnin perusteella alkoholijuomaverot kerättiin 1 023 miljoonaa euroa. Matkustajatuonnin arvioitu arvo oli 551 miljoonaa euroa.

#### **Skenaario A: Alkon hinnoittelukertoimet ennallaan**

Skenaariossa A alkoholijuomien kotimaisen vähittäismyynnin arvo vähentyisi 232 miljoonaa euroa ja matkustajatuonti Suomen hinnoilla arvioituna lisääntyisi 187 miljoonaa euroa. Alkoholijuomien vähittäismyynnistä kerätyt alkoholijuomaverot vähentyisivät 126 miljoonaa euroa.

Koska III-oluen siirto Alkoon ja II-oluen päivittäistavara kauppa siirtää alkoholijuomien kulutusta väkeviin alkoholijuomiin, ei toimenpide ole kovin tehokasta alkoholin haittakulutuksen kannalta. Alkoholin haittakulutus, kun alkoholijuomien matkustajatuonnin lisäys otetaan huomioon, vähenisi skenaariossa A 3,9 prosenttia. Alkoholijuomien haittakulutuksen väheneminen on suhteellisesti oleellisesti pienempää kuin alkoholijuomien verotulon pieneminen.

**Taulukko 10.** III-oluen siirron Alkoon ja II-oluen päivittäistavarakaupan myynnin vaikutukset vähittäismyyntiin

	<b>Alkoholi- juomien myynnin arvo</b>	<b>Alkoholi- juoma- veron tuot- to</b>	<b>Alkoholi- juomien keskihinta</b>	<b>Alkoholin haitta- kulutuksen määrä*</b>	<b>Matkustaja- tuonti Suomen hinnoissa</b>
Milj. euroa, 2010	2934	1023			551
Milj. litraa, 2010				50	
Euroa/litra			10,5		
<b>Muutos:</b>					
<b>Skenaario A:</b>					
Prosenttia	-7,9	-11,5	15,3	-3,9	34,4
Milj. euroa	-232	-126			187
Milj. litraa				-1,9	
<b>Skenaario B:</b>					
Prosenttia	-1,0	-3,8	6,2	-2,3	-2,2
Milj. euroa	-31	-42			-12
Milj. litraa				-1,1	
* Sisältää alkoholijuomien matkustajatuonnin lisäyksen					

### **Skenaario B: Alko muuttaa hinnoittelukertoimiaan III-oluen ja IV-oluen osalta**

Jos III-oluen Alkoon siirto ja II-oluen päivittäistavarakauppamyyni johtaa IV-oluen verottoman hinnan laskuun ja III-oluen verottoman hinnan maltilliseen nousuun, alkoholijuomien kotimaisen vähittäismyynnin arvo laskee vain prosenttia. Alkoholijuomien verotuotot laskevat 3,8 prosenttia. Oluen kulutuksen painottuminen IV-olueen seurauksena alkoholijuomien haittakulutus laskee ainoastaan 2,3 prosenttia.

Skenaarioiden vertailu paljastaa kaksi alkoholijuomien hinnoitteluun osin ristikkäisesti vaikuttavaa tekijää. Jos ollaan kiinnostuneita valtion verotuloista ja halutaan kontrolloida matkustajatuontia, skenaario B olisi luonteva kehityskulku. Jos taas halutaan vähentää erityisesti akuutteja alkoholihaittoja, kuten tapaturmia ja väkivallantekoja, skenaario A olisi parempi vaihtoehto (teoreettinen perustelu Holm, 1995).

Absoluuttialkoholin, sata prosenttia alkoholia, kulutuksen muutos poikkeaa merkittävästi alkoholin haittakulutuksesta eri skenaarioissa. Absoluuttialkoholin kotimainen vähittäiskulutus laskee skenaariossa A 15 prosenttia ja skenaariossa B 5 prosenttia. Näissä luvuissa matkustajatuonnin muutoksen vaikutuksia ei ole otettu huomioon.

THL:n ja VATT:n tutkimuksessa (Tiihonen et al, 2011) absoluuttialkoholin kotimaan vähittäiskulutuksen, jossa matkustajatuontia ei ole otettu huomioon, väheneminen vaihtelisi 7-12 prosentin välillä. THL:n ja VATT:n tutkimuksessa ei ole tarkasteltu alkoholijuomien haittakulutusta eikä kulutuksen siirtymiä muihin alkoholijuomiin kuin olueen. Alkoholiverotuotot laskevat 68-160 miljoonaa euroa.

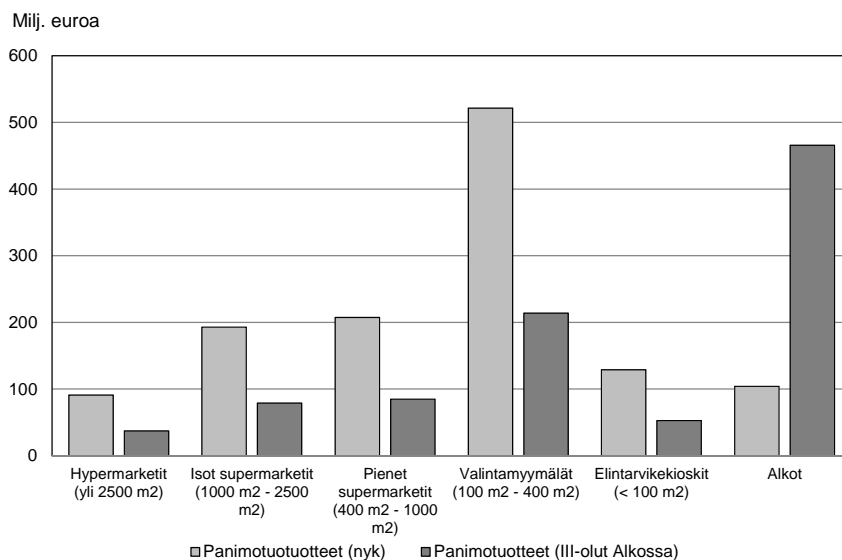
#### **6.4. Vaikutukset kaupan rakenteeseen**

III-oluen siirto Alkoon ja II-oluen päivittäistavarakauppamyynni lisää panimotuotteiden myyntiä Alkossa ja vähentää päivittäistavarakaupassa. Luvussa 5 havainnollistettiin, että panimotuotteiden myynnillä on suhteellisesti enemmän merkitystä elintarvikekioskeille ja valintamyymälöille kuin isoimmille kauppapaikoille. Eri kaupparyhmiltä kerättyjen tietojen mukaan panimotuotteiden myynnin väheneminen elintarvikekioskeissa ja valintamyymälöissä vähentää myös muiden elintarvikkeiden ja juomien myyntiä. Asiantuntija-arvioiden mukaan muun myynti vähenee 40 prosenttia panimotuotteiden myynnin arvon pienenemisestä. Tämä myynti siirtyy niihin päivittäistavara-kauppoihin, jotka sijaitsevat Alkon yhteydessä.

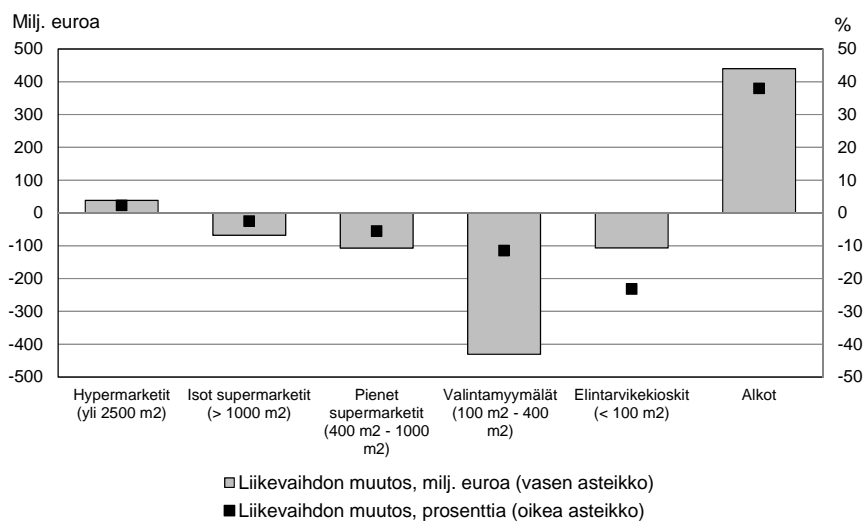
Alkon liikevaihto lisääntyy yhtäältä siitä, että III-oluen myynti siirtyy Alkoon, ja toisaalta siitä, että alkoholijuomien vähittäismyynnin painopiste siirtyy Alkon myynnissä oleviin väkeviin alkoholijuomiin. Alkon liikevaihtoon vaikuttaa myös matkustajatuonnin muutokset.

#### **Skenaario A: Alkon hinnoittelukertoimet ennallaan**

Panimotuotteiden myynnin arvo Alkossa lähes viisinkertaistuu 100 miljoonasta eurosta 466 miljoonaan euroon (kuvio 16 a). Panimotuotteiden myynnin arvo puolittuu kaikissa päivittäistavara-kauppaluokissa. Valintamyymälöiden panimotuotteiden myynnin arvo laskee yli 500 miljoonasta eurosta noin 200 miljoonaan euroon. Elintarvikekioskit menettävät panimotuotteiden myyntiään 60 miljoonaa euroa.



**Kuvio 16 a.** Panimotuotteiden myynti eri päivittäistavaryymälöissä, Skenaario A.



**Kuvio 17 a.** III-oluen Alkoon siirron ja II-oluen päivittäistavara-kauppamyynnin vaikutus elintarvikkeiden, juomien ja tupakan liikevaihtoon eri myymälätyypeissä, miljoonaa euroa (vasen asteikko) ja prosenttia (oikea asteikko), skenaario A.



III-oluen siirto Alkoon ja II-oluen päivittäistavarakauppamyynti keskittää merkittävästi elintarvikkeiden, juomien ja tupakan kaupan rakennetta. Alkot ovat kiistattomia voittajia. Alkon myynti lisääntyisi skenaariossa A 440 miljoonaa euroa (kuvio 17 a). Alkon myynnin lisäys olisi 38 prosenttia.

Alkon myymäläverkko varmasti laajenisi nykyisestä (kuvio 12) ja olemassa olevien Alkon myymälöiden koko kasvaisi. Alkon toimipaikkojen nykyinen määrä ja nykyiset tilat eivät riittäisi hoitamaan kasvanutta myyntiä, tarvittaisiin merkittäviä uusinvestointeja. Todennäköisesti Alkon uusia toimipaikkoja rakennettaisiin niiden kauppakeskusten, hypermarkettien ja supermarkettien yhteyteen, joista ne vielä puuttuvat.

Vaikka hypermarketit menettäisivät merkittävän osan oluen myyntituloista, olisivat ne kuitenkin myynnin arvolla mitattuna uudistuksen voittajia. Hypermarkettien myynnin arvon arvioidaan kasvavan 39 miljoonaa euroa. Oluiden kaupan siirtyminen Alkoihin lisää muuta myyntiä niissä päivittäistavarakaupoissa, jotka ovat Alkon myymälöiden läheisyydessä.

Isot supermarketit menettäisivät myyntiään kokonaisuudessaan 68 miljoonaa euroa. Yksittäisten isojen supermarkettien myynnin kehityksellä olisi kuitenkin huomattavia eroja riippuen siitä, ovatko ne Alkon yhteydessä vai eivät.

Supermarkettien ja sitä isompien päivittäistavara kauppojen lukumäärä on 2000-luvulla kasvanut 22 kappaleella 872 kauppapaikkaan (kuvio 9). Kilpailu siitä, mitkä päivittäistavara kaupan toimipaikat saisivat Alkon myymälän yhteyteensä, lisääntyisi oleellisesti nykyisestä, jos III-oluen myynti siirrettäisiin Alkoon.

Supermarketit menettäisivät myyntiään 100 miljoonaa, eli noin viisi prosenttia. Vajaan 4 000 toimipaikan valintamyymälöiden ja elintarvikekioskien (kuvio 9) myynti laskisi yhteensä yli 500 miljoonaa euroa. Valintamyymälöiden myynti vähenee euromääräisesti eniten. Elintarvikekioskit menettävät myyntiään lähes neljänneksen.

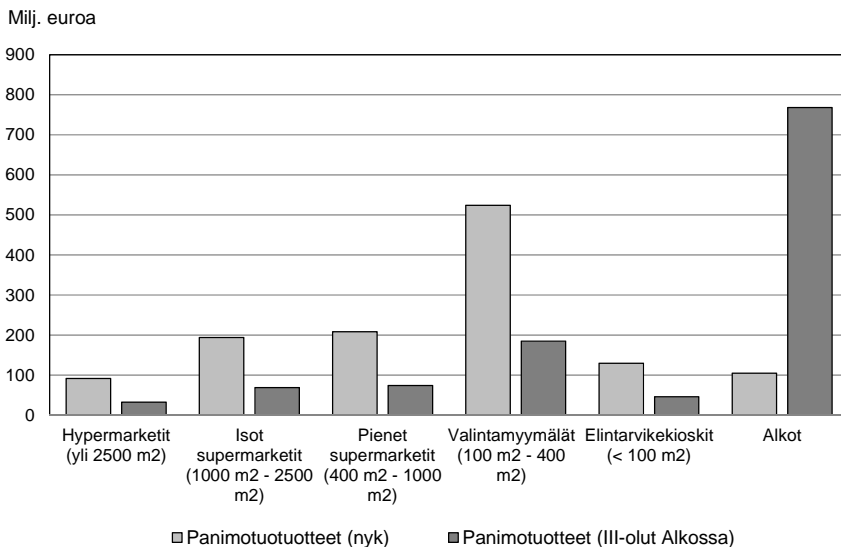
Valintamyymälöiden ja elintarvikekioskien lukumäärä on vähentynyt 2000-luvulla lähes 1 000 kappaleella (kuvio 9). On varsin todennäköistä, että kehitys on jatkunut viime vuosina ja tulee edelleen jatkumaan. III-oluen siirto Alkoon ja II-oluen päivittäistavara kauppa olisi yksittäisenä päätöksenä kaupaverkoston kannalta tuhoisa. Myynnin määrän vähenemisen seurauksena yli 500 valintamyymälän ja elintarvikekioskin olemassaolo olisi uhattuna.

## Skenaario B: Alko muuttaa hinnoittelukertoimiaan III-oluen ja IV-oluen osalta

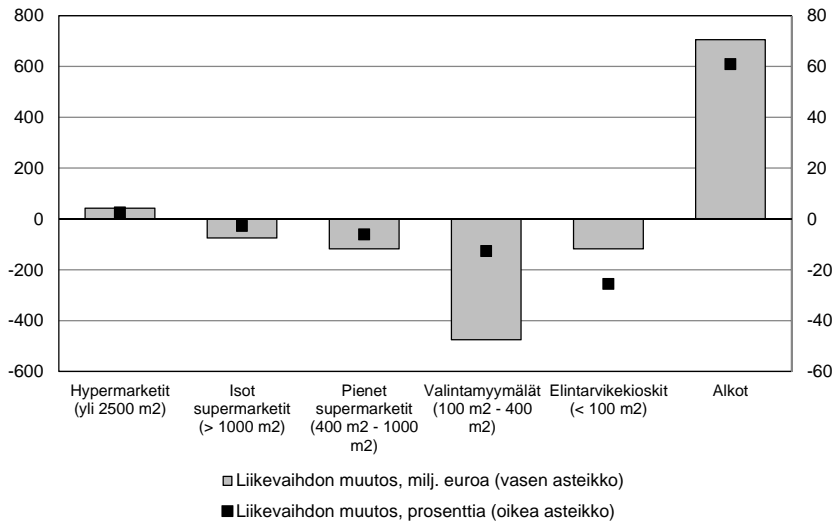
Panimotuotteiden myynnin arvo Alkossa lähes kahdeksankertaistuu 100 miljoonasta eurosta 768 miljoonaan euroon (kuvio 16a). Panimotuotteiden myynnin arvo puolittuu kaikissa päivittäistavara-kauppaluokissa. Valintamyymälöiden panimotuotteiden myynnin arvo laskee yli 500 miljoonasta eurosta alle 200 miljoonaan euroon. Elintarvikeliikarit menettävät panimotuotteiden myyntiä 66 miljoonaa euroa.

III-oluen siirto Alkoon ja II-oluen päivittäistavara-kauppamyynni keskittää merkittävästi elintarvikkeiden, juomien ja tupakan kaupan rakennetta. Alkot ovat kiistattomia voittajia. Alkon myynti lisääntyisi skenaariossa B 700 miljoonaa euroa (kuvio 17 b). Alkon myynnin lisäys olisi 61 prosenttia.

Alkon yhteydessä tai lähietäisyydellä olevien hypermarkettien ja isojen supermarkettien myynnin osalta ei ole suurta merkitystä sillä, miten Alko uudistaisi IV-oluen ja III-oluen hinnoitteluun III-oluen Alkoon siirron yhteydessä. Lisääntyvä muu myynti kompensoi pienenevän oluen myynnin.



**Kuvio 16a.** Panimotuotteiden myynti eri päivittäistavaramyymälöissä, Skenaario B.



**Kuvio 17 b.** III-oluen Alkoon siirron ja II-oluen päivittäistavarakauppamyynnin vaikutus elintarvikkeiden, juomien ja tupakan liikevaihtoon eri myymälätyypeissä, miljoonaa euroa (vasen asteikko) ja prosenttia (oikea asteikko), skenaario B

Supermarketit menettäisivät myyntiään 118 miljoonaa eli yli viisi prosenttia. Vajaan 4 000 toimipaikan valintamyymälöiden ja elintarvikekioskien (kuvio 9) myynti laskisi yhteensä yli 600 miljoonaa euroa. Valintamyymälöiden myynti vähenee euromääräisesti lähes 500 miljoonaa euroa, eli 12,7 prosenttia. Elintarvikekioskit menettävät myyntiään 117 miljoonaa euroa eli yli neljänneksen.

Skenaario B keskittäisi päivittäistavarakauppaa enemmän kuin skenaario A. Mitä enemmän oluen myyntiä siirtyy Alkoihin, sitä enemmän valintamyymälöiden ja elintarvikekioskien myynti vähenisi. Valintamyymälöiden ja elintarvikekioskien myynnin väheneminen lisää varmuudella niiden toimipaikkojen sulkemisia. Myynnin määrän vähenemisen seurauksena vajaan 1 000 valintamyymälän ja elintarvikekioskin olemassaolo olisi uhattuna skenaarion B toteutuessa.

## 6.5. Muita taloudellisia vaikutuksia

### Työllisyys

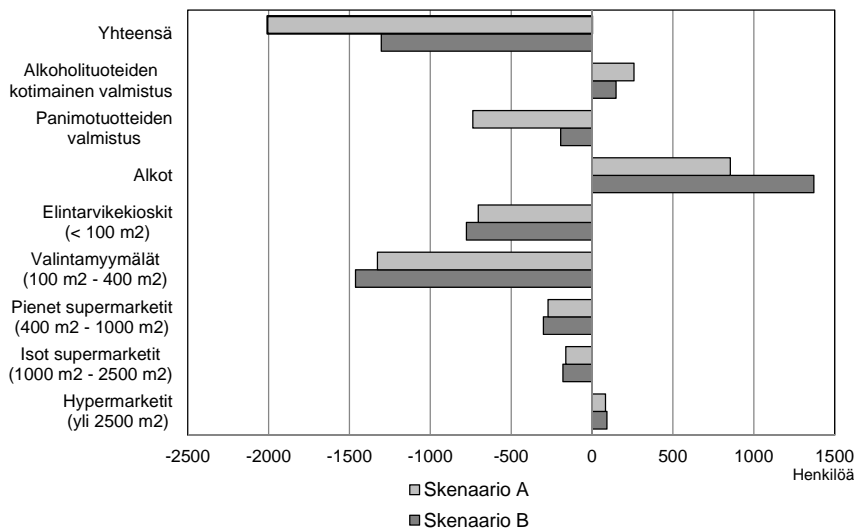
Tilastokeskuksen yritystilastosta saadaan arvio päivittäistavarakaupan liikevaihdon vaikutuksesta työllisyyteen. Liikevaihto per työntekijä vaihtelee päivittäistavarakaupan koon mukaan. Mitä suurempi kauppa on, sitä suurempi tarvittava liikevaihto on työntekijää kohden. Hypermarketeissa liikevaihto työntekijää kohden oli 460 000 euroa vuonna 2009. Elintarvikekioskeissa se oli 151 000 euroa. Edellä laskettujen päivittäistavarakaupan liikevaihdon muutosarvioiden perusteella voidaan arvioida työllisyysvaikutukset hyödyntämällä liikevaihto/työntekijä suhteita.

Kuten edellä osoitettiin, alkoholijuomien vähittäismyyntin rakenteessa tapahtuu muutoksia. Panimotuotteiden myynti vähenee ja viinujen, muiden väkevien alkoholijuomien ja viinien kulutus kasvaa. Työllisyysvaikutusten arvioinnissa kotimaisiksi panimotuotteiksi lasketaan siiderit ja oluet. Kotimaisiksi muiksi alkoholijuomiksi lasketaan viinat, väkevät viinit ja long drink -juomat<sup>2</sup>.

III-oluen siirto Alkoon ja II-oluen päivittäistavarakauppamyynä vähentäisi työllisyyttä 1 700 – 2 000 henkilöä. Työllisyys heikkenisi valintamyymälöissä noin 2 000 henkilöllä, elintarvikekioskeissa noin 1 000 henkilöllä ja panimotuotteiden valmistuksessa noin 600 henkilöllä. Hypermarkettien työllisyys lisääntyisi noin 500 henkilöllä ja Alkon noin 1 200 henkilöllä.

---

<sup>2</sup> Tämä laskennallinen yksinkertaistus antaa riittävän tarkkuuden alkoholijuomien valmistuksen työllisyysvaikutuksista. Periaatteessa jokaisen juomaryhmän kotimaisuusaste olisi hyvä ottaa huomioon erikseen. Long drink -juomista pitäisi lisäksi erotella toisistaan käymistuotteet ja etyylialkoholituotteet.



**Kuvio 18.** III-oluen Alkoon siirron ja II-oluen päivittäistavarakauppamyynnin vaikutukset työllisyyteen

### Alueellinen palveluverkosto

Valintamyymälöiden ja elintarvikekioskien liikevaihdon väheneminen johtaisi väistämättä monien toimipaikkojen lakkauttamiseen. Tämä heikentäisi huomattavasti kaupunkien lähiöiden ja haja-asutusalueiden kyläkeskusten palveluita. Elintarvikkeiden myynnin lisäksi myös useat Veikkauksen ja Postin asiamiespalvelut voisivat olla uhattuina.

### Panimotuotteiden tuotevalikoiman supistuminen

Nykyisin Alko keskittyy pitkälti erikoisoluiden myyntiin. Hypermarketeissa ja supermarketeissa on suurten volyymien oluiden lisäksi erikoistuotteita. Pienet päivittäistavara-kaupat myyvät lähinnä oluiden volyymituotteita. III-oluen siirto Alkoon lisäisi Alkon myyntiä 50 prosentilla. Tämä aiheuttaisi Alkolle merkittävän investointitarpeen uusien tilojen hankkimiseksi. Tässä tilanteessa Alkon nykyinen olutvalikoima tulisi huomattavasti supistumaan.

Oluen kulutuksen väheneminen ja olutvalikoiman supistuminen saattaisi aiheuttaa ylipääsemättömän esteen suomalaisille pienpanimoille.

## **Kuluttajahintojen nousu lisää tulonsiirtomenoja**

III-oluen siirto Alkoon ja II-oluen päivittäistavarakauppamyynä nostaa III-oluen hintaa. Koska III-oluen osuus alkoholijuomien vähittäismyynnistä on yli 40 prosenttia, alkoholijuomien keskihinta nousee. Tämä nostaa yleistä kuluttajahintaindeksiä, koska oluen paino on 1,7 prosenttia. Viime vuosina useisiin julkisen sektorin maksamiin tulonsiirtoihin on lisätty indeksiehto. Tulonsiirrot lisääntyvät 70-95 miljoonaa euroa kuluttajahintojen noustessa.

## Lopuksi

Terveyden ja hyvinvoinninlaitos (THL) ja Valtion taloudellinen tutkimuslaitos (VATT) julkaisivat syksyllä 2011 raportin, jossa Ruotsin mallin avulla tarkasteltiin päivittäistavara-kaupassa myytävien juomien alkoholipitoisuuden alentamisen vaikutuksia alkoholin kulutukseen ja kuolemiin Suomessa. Raportin johtopäätöksenä on, että kyseinen toimenpide vähentäisi alkoholin kulutusta Suomessa. Raportin johtopäätös on oikean suuntainen. Mutta muitakin näkökulmia olisi otettava huomioon pohdittaessa III-oluen siirtoa Alkoon ja II-oluen päivittäistavara-kauppamyyntiä.

Mielestämme raportti ei käsittele asiaa tarpeeksi monipuolisesti. Ensimmäkin raportissa keskitytään vain oluen kulutukseen ja oletetaan, että keskioluen myynnin siirtäminen Alkoon ei vaikuta muiden alkoholituotteiden kulutukseen. Tutkimuksessa ei ole systemaattisesti pohdittu IV-oluen, III-oluen ja II-oluen hinnanmuodostusta. Toiseksi jos kulutetun alkoholin koostumus siirtyy väkevämpien tuotteiden suuntaan, todennäköisesti myös akuutit alkoholihaitat, kuten tapaturmat ja väkivallanteot, lisääntyvät. Kolmanneksi raportissa ei oteta huomioon sitä muutosta, jonka keskioluen myynnin siirtäminen Alkoon aiheuttaa kaupan rakenteeseen tai matkustajatuontiin. Neljänneksi raportissa ei oteta huomioon toimenpiteen vaikutuksia valtion verotuloihin.

Tässä raportissa perehdytään III-oluen Alkoon siirtämisen vaikutuksia perusteellisemmin neljän aiemmin esitetyn näkökulman kannalta. Näkökulmien tarkastelemiseksi käytetään skenaariolaskelmia siitä, miten III-olut ja II-olut hinnoitellaan. Tutkimuksessa keskitytään alkoholijuomien vähittäismyyntiin ja matkustajatuontiin.

Vaikka III-oluen siirto Alkoon ja II-oluen päivittäistavara-kauppamyynti vähentää alkoholin kokonaiskulutusta THL:n ja VATT:n tutkimuksen mukaisesti, muuttaa se alkoholijuomien rakennetta siten, että väkevien alkoholijuomien kulutus kasvaa. Kun alkoholijuomien kulutusta painotetaan ns. haittapainoilla – väkevien alkoholijuomien kulutus on haitallisempaa kuin mieto-  
jen alkoholijuomien, vaikka kulutusta mitataan absoluuttialkoholilla – alkoholijuomien haittakulutus laskisi vain muutamia prosentteja. Valtion verotu-

lot laskisivat kymmenen prosenttia ja matkustajatuonti lisääntyisi. Merkittävän vaikutus kohdistuisi päivittäistavarakaupan rakenteeseen. Hypermarkettien myynti kasvaisi ja valintamyymälöiden sekä elintarvikekioskien myynti vähenisi. Vajaan tuhannen pienen kaupan ja kioskin olemassaolo olisi uhattuna. Tämä koskisi sekä maaseutua että kaupunkeja. Työllisyys heikkenisi muutoksen seurauksena lähes parilla tuhannella.

Tutkimuksessa on tarkasteltu ainoastaan alkoholijuomien vähittäismyyntiä. Anniskelu on rajattu tutkimuksen ulkopuolelle. III-oluen Alkoon siirrolla ja II-oluen päivittäistavarauppamyynnillä on varmasti vaikutuksia myös oluiden anniskeluun ja anniskelupaikkojen rakenteeseen. Tämän selvittäminen vaatisi jatkotutkimusta.



## Lähteet

- Holm, P. ja Suoniemi, I.: Empirical Application of Optimal Commodity Tax Theory to Taxation of Alcoholic Beverages, *Scandinavian Journal of Economics*, 94, 1992, 85-101.
- Holm, P.: Alcohol Policy Harmonization and Trade Liberalization in the Nordic Countries, *Finnish Economic Papers*, 1, 1995, 17-24.
- Holm, P.: Alcohol Content and Demand for Alcoholic Beverages: A System Approach, *Empirical Economics* 20, 1994, 75-92.
- Holm, P.: Ulkoisvaikutuksia aiheuttavien hyödykkeiden verotus: sovellus alkoholijuomiin, *Tutkimusseloste* 11, 1988, Taloudellinen tutkimus ja suunnittelu, ALKO, Helsinki.
- Salo, M.: Tutkimus prioriteeton käytöstä kysyntäjärjestelmässä, *Tutkimusseloste* 2, 1982, Taloudellinen tutkimus ja suunnittelu, ALKO, Helsinki.
- Tiihonen, J., Kangasharju, A., Mäkelä, P., Saari, J. ja Österberg, E.: Päivittäistavara-kaupoissa myytävien juomien alkoholipitoisuuden alentamisen vaikutus alkoholin kulutukseen ja kuolemiin, *Valmisteluraportti* 13, Valtion taloudellinen tutkimuskeskus, 2011.
- Vihmo, J.: Alkoholijuomien hintajoustop Suomessa vuosina 1995-2004, *Yhteiskuntapolitiikka* 71 (2006:1).

# Liite 1

*Liitetaulukko 1. Lainmuutoksen (1969), tulojen/menojen ja hintojen vaikutukset alkoholijuomien vähittäismyyntiin (Holm, 1988).*

	Vähittäismyyntiin:						Lainmuutoksen (1969) vaikutus arvo-osuuteen, %-yksikköä	
	Meno- jousto	Hinta- joustot						
Viinat	0,845	<u>-1,691</u>	0,391	0,244	0,021	-0,035	0,255	-5,2
Konj., viskit ja rommit	1,652	1,307	<u>-3,14</u>	0,154	-0,344	0,346	0,026	-6,1
Lik., katk., coct. ja väk. viinit	0,546	0,666	0,184	<u>-1,51</u>	0,089	-0,077	0,102	-1,4
Miedot viinit	0,974	0,096	-0,5	0,19	<u>-0,688</u>	0,324	-0,397	-1,3
III-olut	1,47	-0,283	0,156	-0,201	0,054	<u>-0,873</u>	-0,323	17,6
IV-olut ja Id-juomat	0,749	0,692	0,098	0,98	-0,162	-0,412	<u>-1,062</u>	-3,6

## Liite 2

Valtion taloudellinen tutkimuskeskus (VATT) ja Terveyden ja hyvinvoinnin laitos (THL) ovat julkaisseet valmisteluraportin ”Päivittäistavarakaupoissa myytävien juomien alkoholipitoisuuden alentamisen vaikutuksesta alkoholin kulutukseen ja kuolemiin”. Selvitys rakentuu pohdiskeluun, miten III-oluen jakelutien muutos/laimentaminen vaikuttavat oluiden kulutukseen.

***Liitetaulukko 2.** VATT-THL-raportin vaihtoehdot siitä, miten nykyisin päivittäistavarakaupassa myytävän III-oluen kulutukselle kävisi? Siirtymät %-yksikköä.*

	<b>A Jää juomatta</b>	<b>B Siirtyy II-olueen</b>	<b>C Siirtyy Alkoon</b>	<b>C1 Alko: Keski-olut</b>	<b>C2 Alko: Vahvempi olut</b>	<b>Yhteensä</b>
1	15	25	60	54	6	100 %
2	15	25	60	48	12	100 %
3	15	40	45	40,5	4,5	100 %
4	15	40	45	36	9	100 %
5	25	25	50	45	5	100 %
6	25	25	50	40	10	100 %
7	25	40	35	31,5	3,5	100 %
8	25	40	35	28	7	100 %

Huomio. A: 15 % tai 25 %. B: 25 % tai 40 %. C: loput. C1: 90 % tai 80 % Alkoon siirtyneistä litroista. C2: 10 % tai 20 % Alkoon siirtyneistä litroista.

### **PTT julkaisuja, PTT publikationer, PTT Publications**

22. Hanna Karikallio. 2010. Dynamic Dividend Behaviour of Finnish Firms and Dividend Decision under Dual Income Taxation
21. Satu Nivalainen. 2010. Essays on family migration and geographical mobility in Finland
20. Terhi Latvala. 2009. Information, risk and trust in the food chain: Ex-ante valuation of consumer willingness to pay for beef quality information using the contingent valuation method.
19. Perttu Pyykkönen. 2006. Factors affecting farmland prices in Finland
18. Vesa Silaskivi. 2004. Tutkimus kilpailuoikeuden ja maatalouden sääntelyn yhteensovittamisesta.

### **PTT raportteja, PTT forskningsrapporter, PTT Reports**

235. Janne Huovari. 2012. Globalisaatio ja tuotannon sijoittuminen
233. Pasi Holm – Veera Laiho – Iikko B. Voipio. 2012. III-olut Alkoon ja II-olut kauppoihin
232. Jyri Hietala – Markus Lahtinen – Petri Mäki-Fränti – Sami Pakarinen. 2011. Omaisuus ja hoiva – Eri omaisuuslajit vanhuusajan hoivan rahoittamisessa
230. Kyösti Arovuori – Hanna Karikallio – Perttu Pyykkönen. 2011. Voimasuhteiden kehitys Suomen ruokamarkkinoilla
229. Pasi Holm - Janne Huovari. 2011. Kunnat verouudistuksen maksajina? Kunnallisanon kehittämissäätiön tutkimusjulkaisu 63/2011
228. Petri Mäki-Fränti. 2011. Liikennehankkeiden epäsuorien taloudellisten vaikutusten arviointi
227. Matleena Kniivilä - Paula Horne - Marjatta Hytönen - Jukka-Pekka Jäppinen - Arto Naskali – Eeva Primmer - Janne Rinne. 2011. Monia hyötyjä metsistä - Ekosysteemipalveluiden yhteistuotanto ja tuotteistaminen.

### **PTT työpapereita, PTT diskussionsunderlag, PTT Working Papers**

133. Markus Lahtinen – Veera Laiho – Sami Pakarinen. 2011. Kotitalouksien asumismenot Suomessa 2011-2015
132. Perttu Pyykkönen – Tuomas Kuhmonen – Stefan Bäckman. 2011. Pohjoisen tuen tukijärjestelmän vaikutukset Suomessa vuosina 2006-2010
131. Petri Mäki-Fränti – Markus Lahtinen – Sami Pakarinen – Lauri Esala. 2011. Alueellisten asuntomarkkinoiden kehitys vuoteen 2013
130. Perttu Pyykkönen – Teemu Seppälä – Tapani Yrjölä. 2011. Rehun sopimustuotannon mahdollisuudet Kainuussa
127. Pasi Holm – Veera Laiho – Sami Pakarinen. 2010. Tupakkaveron rakenne muutos
126. Leena Kerkelä – Jyri Hietala – Sami Pakarinen. 2010. Energiapaketin aluetaloudelliset vaikutukset
125. Perttu Pyykkönen - Heikki Lehtonen - Anu Koivisto. 2010. Maatalouden rakennekehitys ja investointitarve vuoteen 2020
124. Sami Pakarinen. 2010. Vertical price transmission in the Finnish import fruit markets