



Pia Mäkelä

29.11.2017

Eduskunnan sosiaali- ja terveysvaliokunta
Asiantuntijakuuleminen / lisäpyyntö, HE 100/2017, 30.11.2017

Hallituksen esitys eduskunnalle alkoholilaiksi ja eräksi siihen liittyviksi laeiksi: THL:n vaikutusarviointiin liittyviin lisäkysymyksiin vastaaminen

Esitetyt tarkennuspyynnöt: Valiokuntaneuvoksen välittämä Panimoliiton Elina Ussan kritiikki; kysymys siitä, miten ja miksi THL:n ja PTY/Taloustutkimuksen arviot poikkeavat toisistaan; ja täsmennys siitä, mihin THL:n arvion luvut perustuvat.

Pääerot THL:n ja PTY/Taloustutkimuksen arvioiden lähtökohdissa

Tieto, johon arvio perustetaan:

THL:n arvio on asiantuntija-arvio, joka on perusteltu ja uskottava suhteessa aiempaan tietoon erilaisista todellisista tapahtuneista alkoholipoliittisista muutoksista ja niiden vaikutuksista.

PTY/Taloustutkimuksen arvio perustuu erityisesti internet-paneeliin vastanneiden ihmisten omiin aikomuksiin siitä, miten he muuttaisivat käyttäytymistään.

- **Omat aikomukset eivät kuitenkaan kerro luotettavasti toteutuvasta käyttäytymisestä.** Tämä tiedetään sekä sosiaalipsykologien että taloustieteellisten tutkimusten pohjalta¹. Se huomattiin myös vuonna 2004, kun kulutus lisääntyi paljon enemmän kuin mitä ihmisten omien arveluiden pohjalta olisi voinut ennakoita².
- Kulutus päätöksiin vaikuttavat olennaisesti **tiedostamattomat tekijät**, joita ei voida selvittää kysymällä.
- Kyselyyn vastaajat eivät myöskään pysty ennakoimaan fyysisen ja sosiaalisen toimintaympäristön muutoksia (esim. valikoiman muutokset), joilla on vaikutusta kulutusvalintoihin.
- Kyselyistä, ja ehkä erityisesti internet-kyselyistä, jäävät myös sivuun eniten alkoholia käyttävät ihmiset. **Todellisia kulutusmuutoksia seurattaessa tällaista valikoitumisongelmaa ei ole.**

Mikä muutoksen arvioinnissa painotetaan? **PTY/Taloustutkimuksen arvio heijastaa myyjän näkökulmaa, jossa on tärkeää erotella, minkäsuuruisia eriä siirtyy myyjältä toiselle** (Suomen sisällä ja Suomen ja Viron välillä). THL:n näkökulmasta, kun ollaan kiinnostuneita kokonaiskulutuksen muutoksesta, tämä markkinaosuusjakautuminen on alemman tason kysymys. **Ratkaisevaa on se, mihin suuntaan ja kuinka paljon muuttavat ne tekijät, jotka tutkimusten mukaan määrittävät kuluttajien kokonaiskysyntää ja siten kokonaiskulutuksen muutoksia.**

Millaisia menetelmiä käytetään, kun resursseja on paljon ja tekijöinä alan huippututkijoita? **Politiikkatoimien muutosten merkittävimmässä ennustemalleissa on kaikissa samantyyppinen metodi: tutkimuskirjallisuudesta etsitään paras evidenssi siitä, millaisia muutoksia todelliset vastaavanlaiset alkoholipoliittikkamuutokset ovat saaneet aikaan muualla tai aiemmin samassa paikassa, mielellään meta-analyysellä käyttäen, ja näitä arvioita sovelletaan kohderyhmään.** Esimerkkejä ovat evidenssi Skotlannin minimihinta-lakimuutoksessa ja oikeudenkäynnissä (Sheffield University³); OECD:n mikrosimulaatiot erilaisten politiikkatoimien kustannustehokkuuden vertailemiseksi⁴; Systembolagetista luopumisen vaikutuksista tehty mallitus (University of Victoria)⁵. Missään tällaisessa korkealaatuisessa ja

¹ Paschal Sheeran (2002) Intention—Behavior Relations: A Conceptual and Empirical Review, European Review of Social Psychology, 12(1): 1-36.

² Karlsson T, Ruotsalainen J, Tigerstedt C, Österberg E (2004) Vuoden 2004 alun alkoholiolojen muutokset Suomessa myyntitilastojen ja lehdistökirjoittelun valossa. STAKES, Aiheita: 12/2004.

³ Model-based appraisal of alcohol minimum pricing and off-licensed trade discount bans in Scotland using the Sheffield alcohol policy model (v 2). https://www.sheffield.ac.uk/polopoly_fs/1.1565031/file/scotlandjan.pdf

⁴ OECD: Tackling harmful alcohol use, 2015. http://www.keepeek.com/Digital-Asset-Management/oecd/social-issues-migration-health/tackling-harmful-alcohol-use_9789264181069-en#_Wh0PLU1LL8

⁵ Stockwell T et al. (2017) What would be the public health impact of privatizing the Swedish government alcohol monopoly? A report commissioned by Systembolaget. University of Victoria.



Pia Mäkelä

29.11.2017

tieteelliset laatustandardit täyttävässä projektissa ei tulisi mieleenkään perustaa päättelyä sille, että ihmisiltä kysyttäisiin "miten aiot muuttaa käyttäytymistäsi".

Arviointineuvoston arvio

THL on käynyt lainsäädännön arviointineuvoston edustajan kanssa avoimesti läpi THL:n arvion lähtökohdat. Koska **muutokset vaikuttavat monen mekanismin kautta ja ne eivät noudata tutkimuskirjallisuudessa raportoituja juomalajien luokitteluja, rakenteellista mallia vaikutuksen numeeriselle arviolle ei ole mahdollista tehdä**. Lainsäädännön arviointineuvosto, jonka vahvuuksiin kuuluu taloustieteelliseltä pohjalta nouseva vaikutusten arviointi, ei kritisoinut alkoholilakiehdotuksen THL:n arvioon perustuvia lukuja: **"Arviointineuvoston näkemyksen mukaan esitysluonnoksessa on esitetty perusteltu numeerinen arvio alkoholin kulutuksen ja hintojen muutoksesta."**⁶

THL:n arvion rakennuspalikat

THL:n arviossa oletetaan

- 1) päivittäistavarakaupoissa myytävien alkoholijuomien (ei vain oluen!) **keskivahvuus nousee nykyisestä 4,5 prosentista 5,0 prosenttiin**,
- 2) päivittäistavarakaupoissa myytävien alkoholijuomien **litramääräinen myynti lisääntyisi viisi prosenttia** (kun lisäykseksi ei lasketa niitä juomalitroja, jotka vain siirtyisivät Virosta tai Alkosta kauppoihin). Tämä **vastaa yhtä pulloa olutta tai long drink –juomaa kuukaudessa 15 vuotta täyttäneeltä suomalaista kohti**.
- 3) Lisäksi arviossa on oletettu, että **väkevien juomien kulutuksen korvautuminen vahvan oluen kulutuksella jää vähäiseksi**.
- 4) **Viron tuonnista** on oletettu, että myynnin siirtyminen rajan yhdeltä puolelta toiselle ei sinällään vaikuta kokonaiskulutukseen. Mutta matkustajatuontia ei saa siirrettyä Suomeen ilman että lisätään alkoholijuomien "houkuttelevuutta" Suomessa. Käytännössä **matkustajatuontia ei saa esitetyillä keinoilla vähennettyä merkittävästi ilman, että kotimainen myynti lisääntyy samalla moninkertaisesti**. Siten suurikaan alkoholilaista johtuva maahantuonnin väheneminen ei vähennä kokonaiskulutusta.

Miten oletukset kääntyvät kulutetuiksi litroiksi?

- Päivittäistavarakaupoissa myytiin 18 miljoonaa litraa 100% alkoholia (v. 2015). Tämän määrän vahveneminen keskimäärin 4,5 prosentista 5 prosenttiseksi lisäisi myydyn alkoholin määrää 2 miljoonalla litralla 100% alkoholia. 20 miljoonan alkoholilitran lisääntyminen kysynnän kasvun vuoksi 5 prosentilla lisäisi kulutusta vielä 1 miljoonalla litralla (laskelmassa Alkoista ja Virosta siirtyvät erät siirtyvät sellaisenaan, siis ilman 5% lisäystä tai vahvenemista). Yhteensä tämä 3 miljoonaa litraa on 6% vuoden 2015 alkoholin 50 M litran kokonaiskulutuksesta.

Perustelut

1: päivittäistavarakaupoissa myytävien alkoholijuomien keskivahvuuden nousu

- Huom. kun puhutaan keskivahvuuden noususta, ei puhuta vain oluista vaan **myös mm. juomasekoituksista**. Alkon kautta tällä hetkellä myynnissä olevien tuotteiden perusteella voidaan arvioida, että suurin osa päivittäistavarakaupassa myytävistä juomasekoituksista olisi vahvuudeltaan 5,5-prosenttisia.
- Pelkästään nykyisin myytävien kaupan long drink –juomien vahveneminen kattaa vahvenemisesta 10%.
- Vanhat kategoriat "keskiolut" ja "nelosolut" menettävät merkityksensä. Siksi myös kysymys "mikä osuus olisi keskiolutta ja mikä nelosolutta" ei ole mielekäs. Vaikka nykyinen keskiolut varmasti säilyy suosittuna, oluiden vahvuuksien kirjo **jakautuisi aiempaa tasaisemmin välillä 4,5–5,5 %**. Kauppiat eivät välttämättä ota hyllyilleen saman panimon sekä 4,5- että 5,2-prosenttista olutta. Ainakaan kaikki panimot eivät itsekään vielä tiedä, minkä vahvuisia oluita he tulisivat vaikkapa vuoden päästä valmistamaan, vaan realisoituva kysyntä määrittää tätä. **Osa oluista sulautunee "välivahvuuteen". Ulkomailta tuotavat uudet oluet eivät**

⁶ <http://vnk.fi/documents/10616/2913095/Lausunto+alkoholilakiesityksest%C3%A4+24.4.2017/6aee7ce7-300d-49d3-b491-96cf43afa2ea?version=1.0>

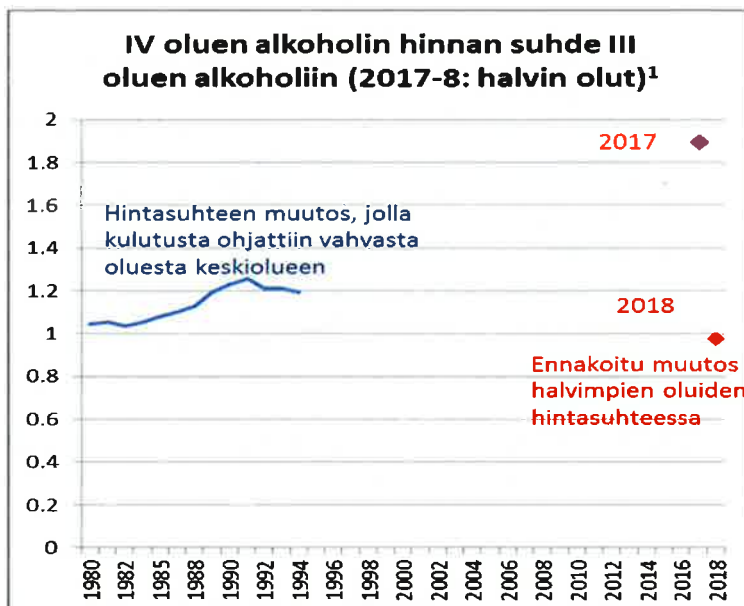


Pia Mäkelä

29.11.2017

ole keskioluita vaan vahvempia, ja kotimaisen tarjonnan täytyy kilpailla tämän ulkomaisen tarjonnan kanssa.

Rakenteellisilla tekijöillä on suuri vaikutus käyttäytymisvalintoihin. 1990–1994 Suomessa siirryttiin joukolla nelosoluesta keskiolueen. Muutos ei tapahtunut ”itseksensä” vaan se tapahtui vähintäänkin voimakkaasti autettuna⁷. Kosken (2012) ja Hakalan (1991) mukaan muutos oli seurausta Alkon toteuttamista toimista, joilla se aktiivisesti edisti muutosta käyttäen hyväksi erivahvuisten oluiden hintaeroja (ks. kuvio⁸), ravintoloiden anniskelukorvauksia, ravintoloitsijoihin vaikuttamista ja säädöksiä. Lama voimisti hintaohjauksen vaikutusta. **1990-luvun alussa kulutusta muutettiin kasvattamalla oluiden etanolin hintasuhdetta n. 20%.**



Vuonna 2017 hintasuhte on halvimpien oluiden etanolissa n. 1.9 kertainen keskioluen eduksi.

Alkoholilain myötä hintasuhte noin puolittuisi vahvan oluen eduksi, mikä vielä yhdistyisi vahvan oluen saatavuuden 15-kertaistumiseen. Etanoli olisi hieman halvempaa vahvassa oluessa kuin keskiolueessa, millä on yhä merkitystä monen kuluttajan valintoihin: ”mitä sitä suotta vettä kotiin kantaa”. **Nykyjärjestelmä suosii keskiolutta voimakkaasti, ja olisi virhe ajatella, ettei sillä ole merkittävää vaikutusta valintoihin.**

Oluen vahvenemisen vasta-argumenttina on käytetty tietoa, että suurin osa suomalaisista valitsee ravintolassa keskioluen. Koska Suomessa vähittäismyynti on noin 85% kokonaiskulutuksesta, on uskottavaa, että **dominoiva vähittäismyynti pitkälti määrittää makutottumukset**, jonka mukaista olutta tilataan ravintolassakin. Tätä ei siis voi pitää kovin vahvana argumenttina keskimääräistä vahvenemista vastaan.

2: Millä perusteella kysynnän arvioidaan lisääntyvän?

Alkoholiosastosten kuten muiden kuluttajatuotteiden kokonaismäärää määrittävät tavalliset kysynnän ja tarjonnan lait. Ostotapahtumien todennäköisyys muuttuu sen mukaan:

- millainen **valikoima** ostajien saatavilla on,
- miten **haluttaviksi ne on pystytty markkinoilla ostajalle tekemään (mm. hinta ja myynninedistäminen)**, ja
- **minkälaisia kynnyksiä ostaja joutuu ylittämään eri tuotteita ostaakseen** (ostajan etäisyys eri myyntipisteisiin ja vaiva niihin pääsemiseksi aukioloajat huomioiden, tai käänteisesti tuotteiden pääsy asiakasvirtojen äärelle).
 - Valtiollisen alkoholimyynnin kulutusta vähentävä periaate perustuu keskeisesti juuri tähän ostamisen kynnyksen korottamiseen (erityisesti rajoittamalla myymälöiden lukumäärää, pitämällä ne erillään jokapäiväisestä ruokaostoksista ja vähentämällä siten heräteostoksia) sekä

⁷ Koski, Heikki: Yhteiskuntapolitiikka 2012, <http://urn.fi/URN:NBN:fi-fe2017102550285>.

Hakala, Juhani, Alkoholipolitiikka 1991, <http://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/127466/ap-1991-2-hakala.pdf?sequence=1>

⁸ Hinnat 1980-1994 Alkon vanhoista hinnoista (hinnat olivat samat Alkoissa ja päivittäistavara-kaupoissa). Vuoden 2017 halvin hinta: foodie.fi & Alkon verkkosivut. Vuoden 2018 oletettu hinta perustuu Panimoliiton käyttämiin tietoihin III ja IV-oluen hintarakenteesta:

<https://twitter.com/panimoliitto/status/905762634665996288>



Pia Mäkelä

29.11.2017

myynninedistämistoimien kuten hintakilpailun vähentämiseen. Hahn ym. (2012)⁹ tekivät katsauksen 12 eri alkoholimonopolin yksityistämisestä tehtyihin 17 tutkimukseen. Niiden mukaan tilastoidun kulutuksen mediaanikasvu oli 44%.

Näiden tekijöiden vaikutuksesta väestön alkoholin kulutukseen on runsas näyttö tutkimuksista ja meta-analyyseistä (ks. alla kuvion keskiosa¹⁰).

Alkoholilain ehdotetut muutokset muuttaisivat kaikkia näitä tekijöitä samaan suuntaan eli kokonaismarkkinoita kasvattavasti (ks. alla kuvion oikeanpuoleinen osa):

- **vahvojen oluiden ja juomasekoitusten** saatavuus lisääntyisi, kun **myyntipisteiden määrä kasvaisi 15-kertaiseksi**,
- valikoimat tulisivat runsaammiksi siellä, missä on suurimmat asiakasvirrat eli päivittäistavarakaupoissa: juomasekoitukset, eurooppalaiset halvat bulkkioluet, eurooppalaiset tunnettujen brändien bulkkioluet, eurooppalaiset erikoisolut, suomalaiset erikoisolut ja vahvemmat bulkkioluet
- **vahvat oluet ja juomasekoitukset halpenisivat huomattavasti, arviolta 40 prosenttia**,
- vahvan oluen ja juomasekoitusten myyntiajat pitenisivät (lauantai-ilta ja sunnuntai).

Alkoholimarkkinoista tulisi siis kuluttajalle houkuttelevampia. Tämä lisäisi alkoholijuomien kokonaiskulutusta, ja tämä on kansanterveyden kannalta se olennainen asia.

Mikä erottaa valtiollista ja yksityistä myyntiä?

Mitä näiden mekanismien vaikutuksista tiedetään?

Mikä muuttuisi vahvojen oluiden ja juomasekoitusten myynnissä?

MYNTIPISTEIDEN LUKUMÄÄRÄ

Esim. Kanada 2003–2008: erikoismyymälä-myyntipisteiden lukumäärän lisääntyminen lisäsi alkoholin kulutusta (Stockwell ym. 2009). Vastaava vaikutus kulutukseen myyntipisteiden 350 → 5 300 muutoksesta koko valikoimalla olisi n. 20% (Stockwell, painossa). Ei iellä huomioi väivittäistavarakauppojen heräteostosvaikutusta (asiakasvirrat)

350 → 5 300 myyntipistettä (+ anniskelupaikoista ulosmyynti) Myynti samassa paikassa kuin päivittäiset ruokaostokset → heräteostokset lisääntyvät

HINTA

Halvemmillä hinnoilla on merkittävä kulutusta lisäävä vaikutus (Wagenaar ym. 2009 – meta-analyysi)

Hinta laskee n. 40 %

AUKIOLOAJAT JA -PÄIVÄT

Aukioloaikojen ja -päivien lisäyksellä on pieni mutta merkitsevä kokonaiskulutusta lisäävä vaikutus (Sherk ym., painossa – systemaattinen katsaus)

Myynti myös lauantai-iltana (18–21) sekä sunnuntaina

MARKKINOINTI JA MYYNNINEDISTÄMINEN

Myynninedistämistoimilla voidaan lisätä alkoholin myyntiä (esim. Saffer & Dave 2002)

Ei myynninedistämistä → tavoitteena myynnin maksimointi

VALIKOIMA, BRÄNDIT

Laajemmat valikoimat yli eri kauppojen → tarjonta vastaa useampaa makumieltymystä ja lisää siten myyntiä. Laajat uudet valikoimat tarkoittavat myös lisää näkyvyyttä mediassa. Tunnetut brändit houkuttavat myös nuoria enemmän.

Valikoima ja tunnetut brändit lisääntyvät.

⁹ Hahn ym. 2012, Community preventive services task force, US. Effects of alcohol retail privatization on excessive alcohol consumption and related harms: a community guide systematic review. Am J Prev Med. 2012 Apr;42(4):418-27.

¹⁰ Stockwell T et al. Changes in per capita alcohol sales during the partial privatization of British Columbia's retail alcohol monopoly 2003-2008: a multi-level local area analysis, Addiction 2009; 104: 1827-1836.; Stockwell T et al. Estimating the public health and safety impacts of relaxing government alcohol policies: Application of new methods to the case of Sweden. Forthcoming; Wagenaar AC, Salois MJ, Komro KA. Effects of beverage alcohol price and tax levels on drinking: a meta-analysis of 1003 estimates from 112 studies. Addiction. 2009 Feb;104(2):179-90; Sherk A et al. Alcohol consumption and the physical availability of take-away alcohol: Systematic reviews and meta-analyses of the days and hours of sale and outlet density. Journal of Studies on Alcohol, in press; Saffer H., Dave D. Alcohol consumption and alcohol advertising bans, Appl Econ 2002: 34.



Pia Mäkelä

29.11.2017

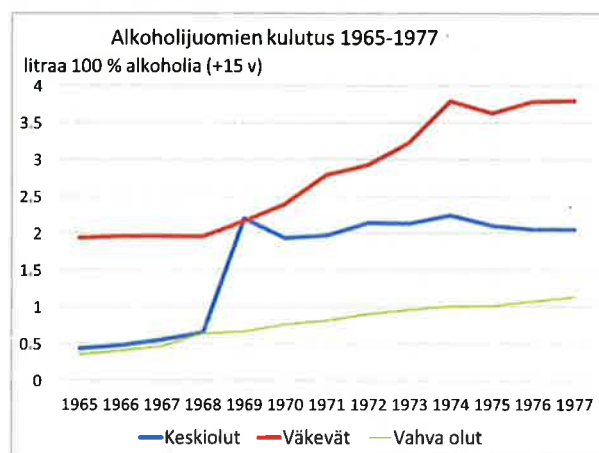
Kauppoihin tulee myytäväksi myös paljon uusia juomasekoituksia, joita on hyvin paljon tarjolla kansainvälisillä ja pikkuhiljaa myös kotimaisilla markkinoilla (tyypillisesti >5,0% vahvuisena).

- PTY kutsuu juomasekoitteiden myyntiä marginaaliseksi ("0,1% kaupan ja 0,3% Alkon alkoholin myynnistä"¹¹). Kuitenkin (joko käymisteitse valmistettujen tai tislattua alkoholia sisältävien) long drink -juomien osuus tilastoidusta alkoholinkulutuksesta on 5% (lisäksi siiderit 4%) ja päivittäistavarakaupan myymästä alkoholista 7%¹².
- Valmistajat ja maahantuojaat ovat tuoneet uusia juomasekoituksia tarjolle Alkon kautta, jossa long drink – kategoriassa on listattuna 39 erisisältöistä maksimissaan 5,5-prosenttista tuotetta, joista suurin osa on vahvuudeltaan tasan 5,5%¹³. **Valikoima on kasvanut merkittävästi viimeisen vuoden aikana (n. 40%; tilausvalikoima 17 nimikkeellä), mikä kertoo että valmistajat ja maahantuojaat odottavat paljon kauppamyynniltä.**
- Kansainvälisille toimijoille ei ole ollut kannattavaa tuoda valikoimaansa myyntiin 350 Alkon myyntipisteeseen, mutta **>5000 myyntipisteen markkinat ovat kansainvälisille juomajäteille paljon houkuttavammat.**
- Ennen kuin **siiderit ja käymispohjaiset long drink –juomat tulivat kauppoihin vuonna 1995**, siidereitä ja long drink –juomia myytiin Alkoissa 8 miljoonaa litraa, mutta niiden myynti kasvoi 48 miljoonaan litraan vuoteen 1999 mennessä. **Tämä kasvu yksinään oli 6 prosenttia vuoden 1994 kokonaiskulutuksesta!** (+0,6 litraa 100% alkoholia 15 vuotta täyttäneeltä kohden). Maksimissaan kolmasosa lisäyksestä korvasi muita juomia. Suomalaiset siiderit ovat suomalainen vastine juomasekoituksille (usein makeampia mietoja vaihtoehtoja oluelle), ja **tällainen kasvu kertoo siitä, että uudet tuotteet voivat luoda ennalta arvaamattoman paljon uutta kysyntää.**

3: Väkevien juomien kulutuksen korvautuminen oluen kulutuksella jää vähäiseksi

PTY/ Taloustutkimuksen alhainen arvio kulutuksen kasvusta perustuu osittain oletukseen, että vahvan oluen myynnin lisäys vähentää väkevien kulutusta – ja korvautuvuus olisi yli 100-prosenttita! (n. 200%) Oletus tulee ihmisten omista arvioista siitä, miten he muuttaisivat kulutustaan. Tulokset todellisesta käyttäytymisestä eivät kuitenkaan tue tätä oletusta.

- Ristijousto** oluen ja väkevien välillä on alhainen: Vihmon¹⁴ mallituksen mukaan oluen 1% hinnan lasku lisää väkevien kulutusta 0,04%. **Väkevät ja oluet eivät siis juurikaan ole toistensa substituuotteja.** Vahva olut taas on kiistatta miedomman oluen substituuotti.
- Siiderien ja long-drink juomien lisääntynyt myynti vuoden 1995 lain jälkeen ei näkynyt muiden juomien kulutuksen vähenemisenä kuin vähäiseltä osin (lisäys +0,6 litraa 100% alkoholia per 15-vuotias; olut -0,2 litraa).
- vuoden 1969 kokemus keskioluen kauppoihin viemisestä: oluen kulutusta kyllä onnistuttiin lisäämään, mutta suunnitelmien vastaisesti se ei vähentänyt väkevien kulutusta (ks. *kuvio oikealla*)
- Ei vaikuta perustellulta, että Alkon myymälöiden lukumäärä tai Alkon asiakasvirrat vähenisivät olennaisesti, koska enintään 5,5-prosenttisten juomien myynti on puhtaana alkoholina mitattuna vain kolme prosenttia Alkon kokonaismyynnistä¹⁵. Alkon myymälöiden vähenemistä vastaan puhuu myös se, että



¹¹ <https://twitter.com/KariJLuoto/status/864064903744802816>

¹² THL:n alkoholitilastot. Mainitut päivittäistavarakauppojen long drink –juomat ovat tätä nykyä käymisteitse valmistettuja

¹³ www.alko.fi/tuotteet

¹⁴ Vihmo J (2006) Alkoholijuomien hintajoustot Suomessa vuosina 1995-2004. Yhteiskuntapolitiikka 71(1), 23-32. <http://urn.fi/URN:NBN:fi-fe201209117200>

¹⁵ <https://twitter.com/Marittala/status/911267867550732288>



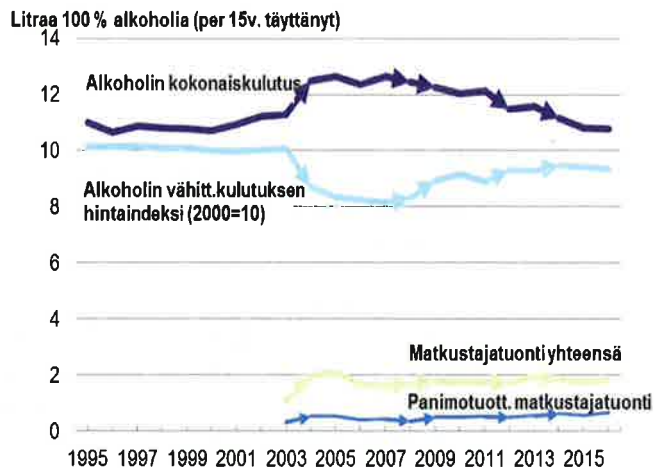
Pia Mäkelä

29.11.2017

Alko ei ole vastuullisuusnäkökohtien vuoksi kasvattanut myymälöidensä lukumäärää markkinaperiaatteiden mukaiseen maksimiin.

4: Viron tuonti vs. kotimaan myynnin kasvu

Lakimuutoksen myötä vahvan oluen ja juomasekoitusten houkuttelevuus (hinnat, valikoimat, helppous) lisääntyisi niin paljon, että se houkuttelisi Viron ostoksia Suomeen – mutta litramääräisesti vielä paljon enemmän se houkuttelisi uusia, ”maan sisäisiä”, asiakkaita ja ostoja. Tämä on selvää kun katsotaan oheisesta kuviosta hintoihin liittyvän houkuttelevuuden muutoksia (nuolet ovat veromuutosten kohdalla): kokonaiskulutuksen muutokset ovat olleet noin kuusinkertaisia matkustajatuonnin muutoksiin verrattuna vuosina 2007-2014. Taloustutkimuksen esittämissä luvuissa oletetaan että maahantuontia saadaan houkuteltua Suomen myyntijärjestelmään miljoonan absoluuttialkoholilitran edestä aiempaa enemmän (eli noin 0,2 litraa per yli 15-v. asukas). Kuvion suhteella tämä merkitsisi 6 miljoonan alkoholilitran muutosta kokonaiskulutuksessa (eli noin 1,3 litraa per yli 15-v. asukas). THL:n arvioima 6% kokonaiskulutuksen lisäys on tästä vain noin puolet.



Realistisuusvertailu

- I) Yllä kohdassa (3): siiderin ja long drink -myynnin lisääntyminen kun ne vietiin Alkoista kauppoihin 1995 - + 6% kokonaiskulutukseen 5 vuodessa. THL:n arvio vaikuttaa tähän nähden aliarviolta.
- II) Yllä kohdassa (4) maahantuonnin ja kokonaiskulutuksen muutosten suhde. THL:n arvio vaikuttaisi tämän pohjalta aliarviolta.
- III) Vertailukohtana Systembolaget-tutkimus: tutkimuskirjallisuuden meta-analyyseistä ja katsauksista saatujen estimaattien pohjalta tehty mallitus siitä, miten kokonaiskulutus muuttuisi Ruotsissa, jos Systembolagetista luovuttaisiin ja alkoholijuomien myynti siirrettäisiin ruokakauppoihin¹⁶:

Arvioitu kokonaisvaikutus 31 %
Mikä oli mallin mukaan eri mekanismien osuus kokonaisvaikutuksesta? (yhteensä 100%)

Myyntipisteiden tiheys	38%
Sunnuntaimyynti	3%
Aukioloajat	11%
Keskihinnat	-3%
Minimihinnat	39%
Myynninedistäminen	12%

Ko. tutkimuksessa muutos koski koko tuotevalikoimaa, Suomessa muutos koskisi vahvaa olutta ja juomasekoituksia. Tähän nähden estimaatit vaikuttaisivat olevan karkeasti ottaen uskottavassa suhteessa toisiinsa.

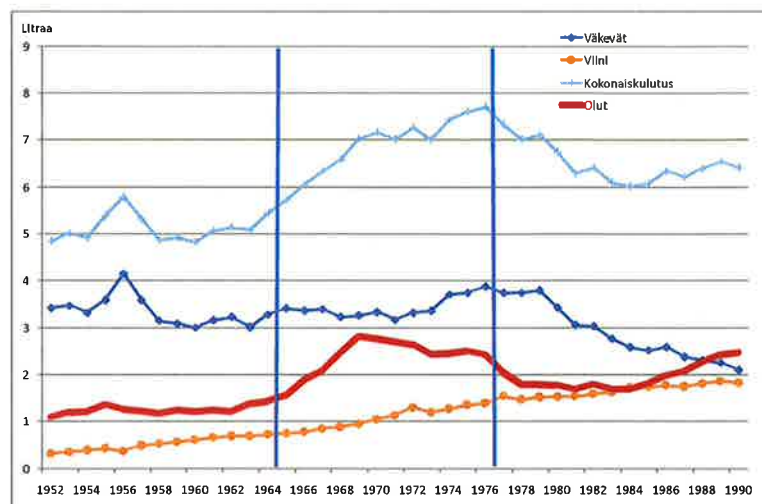
¹⁶ Stockwell T et al. (2017) What would be the public health impact of privatizing the Swedish government alcohol monopoly? A report commissioned by Systembolaget. University of Victoria.



Pia Mäkelä

29.11.2017

IV) Ruotsin kokemus keskioluen ottamisesta ruokakauppamyynä 1966 ja sen pois vetäminen 1977:



Aikasarjamallituksen mukaan oluen kulutus oli 59% korkeammalla vuosina 1966-1977 kuin se olisi ollut ilman muutosta. Tämän mukaan **oluen kauppamyynnin maksimi-alkoholirajan muutos 3,5 prosentista 4,5 prosenttiin tarkoitti 14-15 prosentin lisäystä alkoholin kokonaiskulutukseen**¹⁷. Myös Noval & Nilsson¹⁸ ovat arvioineet, että kokonaiskulutus lisääntyi muutoksen vuoksi 15%. Tähän verrattuna THL:n arvio (+6%) vahvojen oluiden ja juomasekoitusten yhteisestä vaikutuksesta vaikuttaa konservatiiviselta.

Miten kokonaiskulutus on yhteydessä haittoihin?

Oheisesta kuviosta näkee, että kokonaiskulutuksen ja haittojen yhteyttä ei voi mitenkään kiistää (vaikka monimutkaisilla, viiverakenteita käyttävillä mallituksilla on yritetty).

Onko kokonaiskulutuksen kasvun vaikutuksia liioiteltu turhia uhkakuvia luoden, kuten jotkut väittävät? Vuosina 1995-2007 kulutus lisääntyi 15% ja työikäisten alkoholikuolemat melkein 59%, siis suhteessa 1:4. THL:n arvioissa kokonaiskulutuksen ja haittojen lisäyksen välinen suhde on oletettu olevan 1:1. Olisi ollut perustelua käyttää myös korkeampaa kerrointa. THL:n tutkijat ovat virkavastuulla tehneet mahdollisimman rehellisen ja mahdollisesti konservatiivisen arvion.



Lähde: Tilastokeskus ja THL 2016

¹⁷ Tiiponen J, Kangasharju A, Mäkelä P, Saari J, Österberg E. Päivittäistavarakaupoissa myytävien juomien alkoholipitoisuuden alentamisen vaikutus alkoholin kulutukseen ja kuolemiin. Valtion taloudellinen tutkimuskeskus, valmisteluraportit 13, Helsinki, 2011.

¹⁸ Noval S. – Nilsson T.: Mellanölets effekt på konsumtionsnivån och tillväxten hos den totala alkoholkonsumtionen. Teoksessa Nilsson T (toim.) När mellanölet försvann, s. 77-93. Universitetet i Linköping, Linköping 1984.

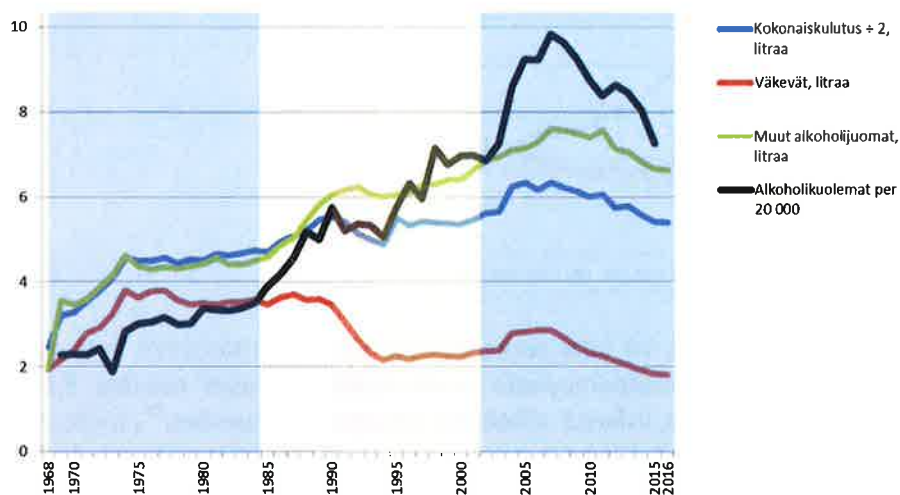


Pia Mäkelä

29.11.2017

Haitat eivät liity erityisesti johonkin juomalajiin (esim. väkeviin) vaan kokonaiskulutukseen

Esimerkiksi Panimoliiton alkoholilakilausunnossa on väitetty Poikolaisen & Alangon monimutkaisia aikasarjamalleja ja viiverakenteita käyttävään tutkimukseen nojaten, että lähinnä vain väkevien kulutuksella olisi haittoja lisäävä vaikutus, ja oluella ei niinkään. Tämä tulos olisi poikkeus suhteessa tutkimusten valtavirtaan¹⁹



Jos väite pitäisi paikkansa, kuolleisuuden pitäisi seurata väkevin trendiä silloin, kun kokonaiskulutus ja väkevien kulutus kehittyvät eri tavoin (kuviossa keskimmäiset eli valkoinen, punainen ja vihreä jakso). Kuvion "luonnollisesta koeasetelmasta" kuitenkin nähdään, että kuolleisuus seuraa kokonaiskulutusta silloinkin, kun kokonaiskulutus ja väkevien kulutus muuttuvat eri suuntiin.

Haittojen ja ja kuluttajan saamien hyötyjen tasapaino

- Monet yllä kuvatuista muutosmekanismeista tarkoittaisivat tietynlaista hyötyä oluita ja juomasekoituksia ostavalle kuluttajalle: suurempi valikoima, ostotapahtuman kynnyksen aleneminen (myyntipisteiden lukumäärän lisäys, ko. tuotteiden osto ruokaostosten yhteydessä, myyntituntien lisäys) sekä halvemmat hinnat. Tämä kuluttajaryhmä voisi siten kokea muutokset vapauttavina.
- Kaiken aiemmista muutoksista olemassaolevan tiedon valossa on kuitenkin itsensä pettämistä ajatella, **etteikö näillä kuluttajahyödyillä olisi merkittävä hinta erilaisina haittoina ja kustannuksina väestötasolla.**
- Alkoholipolitiikassa on motto "Alcohol: no ordinary commodity" eli alkoholi ei ole normaali kuluttajatuote. Valtiollisen alkoholijuomien myynnin päätavoitteisiin ja perusteisiin kuuluu, että vältetään myynnin maksimointi ja nostetaan hieman, muttei kohtuuttomasti, kuluttajan kynnystä alkoholijuomien ostoon

¹⁹ Mäkelä P, ym. Onko juomalajilla väliä? Yhteiskuntapolitiikka 72(2007):641-651.
<http://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/101115/m%C3%A4kel%C3%A4ym.pdf?sequence=1>



Pia Mäkelä

29.11.2017

- Iso-Britannian korkein oikeus totesi ratkaisussaan Skotlannin minimihhinnoista osuvasti: "Ehdotettu vertailu on tässä tapauksessa kahden pohjimmiltaan yhteismitattoman arvon vertaamista. Toinen on terveyden arvo, ja toinen on markkinoiden ja talouden vaikutus alkoholijuomien tuottajiin ja myyjiin... ei ole minkään oikeusistuimen asia kyseenalaistaa sitä arvoa, jonka kotimainen lainsäätäjä on päättänyt antaa terveydelle²⁰". Suomessakin päätöksessä on viime kädessä kyse näiden kahden yhteismitattoman arvon välillä valitsemisesta, ja sen voivat tehdä vain kansanedustajat omantunnon päätöksenä.

Pääjohtaja

Juhani Eskola

Johtaja

Terhi Kilpi

²⁰ "[The] proposed comparison is, in the present case, between two essentially incomparable values. One is the value of health, [the] other is the market and economic impact on producers, wholesalers and retailers of alcoholic drinks ... it is not for any court to second-guess the value which a domestic legislator may decide to put on health." <https://www.supremecourt.uk/cases/docs/uksc-2017-0025-judgment.pdf>