

Vastauksia esitettyihin kysymyksiin THL:n alkoholilain vaikutusten arvioinnista



TERVEYDEN JA HYVINVOINNIN LAITOS



Tehtäväksianto / esitetyt tarkennuspyynnöt

- Panimoliiton / Elina Ussan kritiikki
- Miksi THL:n (kokonaiskulutus +6%) ja PTY/Taloustutkimuksen (kokonaiskulutus +0,5%) arviot poikkeavat toisistaan?
- Mihin THL:n arvion luvut perustuvat?

Pääerot THL:n ja PTY/Taloustutkimuksen arvioiden lähtökohdissa

1: mihin tietoon arvio perustuu?

THL: **aiempi tutkimustieto todellisista tapahtuneista alkoholipoliittisista muutoksista** ja niiden vaikutuksista.

- Tarkkaa numeerista arviota ei nyt saada, koska tutkimuksissa käytetty juomalajien luokittelu ei vastaa nyt muutoksen kohteena olevaa
- Sama peruseriaate globaalisti edistyneimmissä politiikkatoimien vaikutusten ennakkoinneissa: vaikutusestimaatit saadaan aiemmista tutkimuksista (*todellisista havaituista muutoksista*), joita sovelletaan ko. tilanteeseen (mm. Skotlanti / minimihinta-vaikutusarviointit; OECD / eri toimien kustannustehokkuusvertailu)

Pääerot THL:n ja PTY/Taloustutkimuksen arvioiden lähtökohdissa

1: mihin tietoon arvio perustuu?

PTY/Taloustutkimus: **internetpaneeliin vastanneiden ihmisten omat käsitykset siitä, miten he muuttaisivat käyttäytymistään**

- pseudo-tarkka arvio
- Aikomukset $\neq$ toteutuva toiminta (tiedetään sosiaalipsykologisista & taloustieteellisistä tutkimuksista). Huomattiin myös 2004.
- Kulutuspäätöksiin vaikuttavia tiedostamattomia tekijöitä ei voi ennakoida kysymällä
- Vastaajat eivät pysty ennakoimaan fyysisen ja sosiaalisen toimintaympäristön muutosta (esim. valikoima)
- Vakava puute: ongelmakäyttäjät ovat aliedustettuina kyselyissä

Steve Jobs: **"Henry Ford once said, 'If I'd asked customers what they wanted, they would have told me, 'A faster horse!' People don't know what they want until you show it to them. That's why I never rely on market research."**

Kysymys "paljonko ostaisit jos hinta olisi $-x\%$ " ei anna luotettavaa tietoa, kun valikoima ja olosuhteet muuttuvat olennaisesti



TERVEYDEN JA HYVINVOINNIN LAITOS

2: mitä painotetaan

- PTY/Taloustutkimus: myyjän näkökulma – olennaista on, **kuinka suuria eriä alkoholia siirtyy eri myyjien välillä** (Suomen sisällä Alko vs. pt-kauppa; Suomi vs. Viro)
- THL: Ratkaisevaa on se, mihin suuntaan ja **kuinka paljon** muuttuvat ne tekijät, jotka tutkimusten mukaan määrittävät kuluttajien kokonaiskulutusta

Arviointineuvoston arvio

- THL on käynyt lainsäädännön arviointineuvoston edustajan kanssa avoimesti läpi THL:n arvion lähtökohdat
- Arviointineuvoston vahvuuksiin kuuluu taloustieteelliseltä pohjalta nouseva vaikutusten arviointi
- **”Arviointineuvoston näkemyksen mukaan esitysluonnoksessa on esitetty perusteltu numeerinen arvio alkoholin kulutuksen ja hintojen muutoksesta.”**

THL:n arvion rakennuspalikat

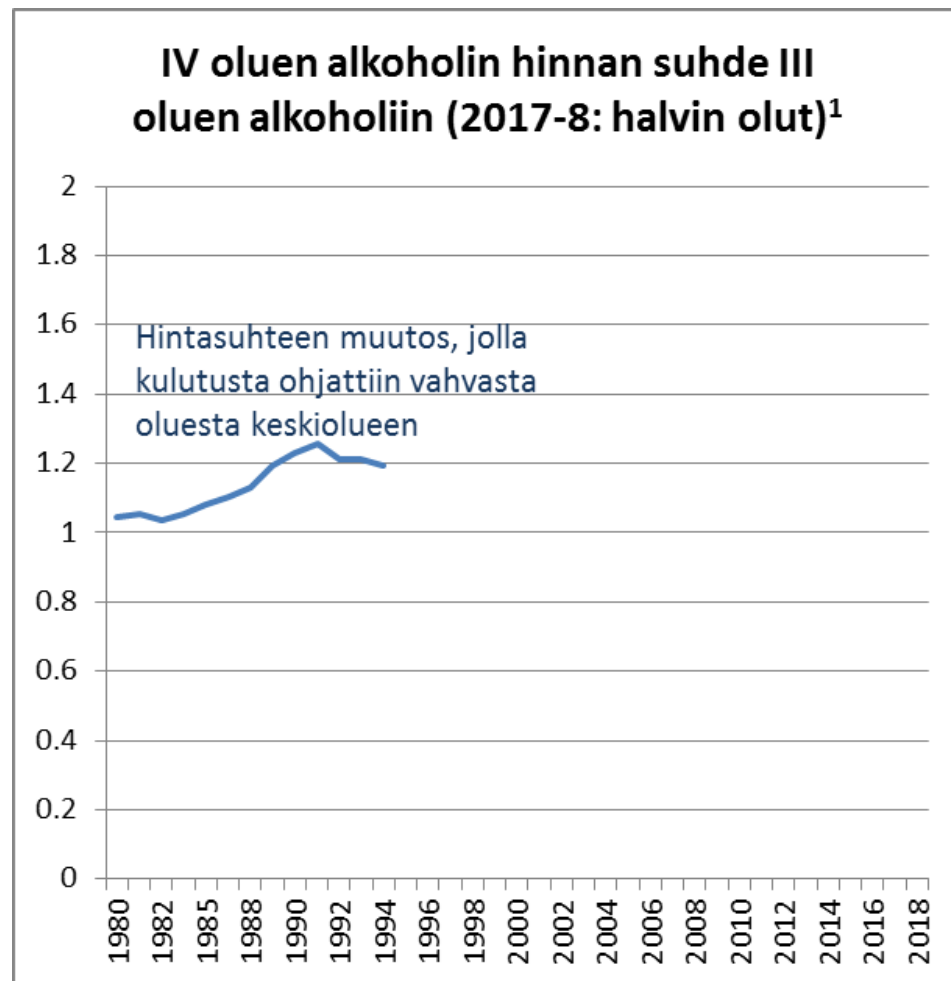
1. päivittäistavarakaupoissa myytävien alkoholijuomien **keskimääräinen alkoholipitoisuus nousisi 4,5 → 5,0%**
2. päivittäistavarakaupan **litramääräinen myynti lisääntyisi viisi prosenttia** (kun lisäykseksi ei lasketa niitä juomalitroja, jotka vain siirtyisivät Virosta tai Alkosta kaappoihin)
 - Oletus vastaa 1 uutta pulloa [olutta/long drink -juomia] per kuukausi per suomalainen
3. Lisäksi arviossa on oletettu, että **väkevien juomien kulutuksen korvautuminen vahvan oluen kulutuksella jää vähäiseksi.**
4. Viron tuonti: ne tekijät, joilla kuluttajien ostoksia houkutellaan Suomeen, vähentävät tuontia mutta samalla ne lisäävät kotimaan myyntiä paljon enemmän -> ei kulutusta vähentävää vaikutusta.

PERUSTELUT

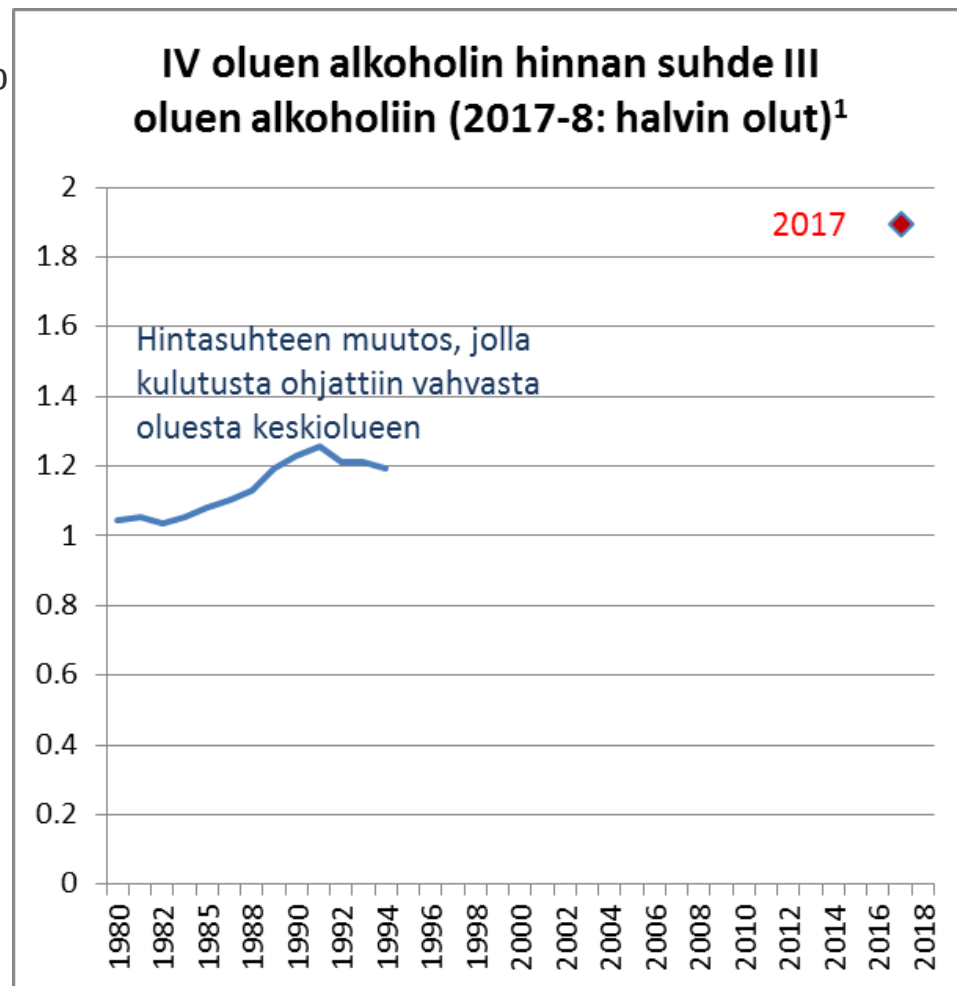
1. Päivittäistavarakaupan alkoholijuomien vahveneminen

- Vahveneminen EI koske vain olutta, vaan sisältää myös juomasekoitukset (pelkästään nykyisten kaupan long drink –juomien vahveneminen selittää 10% vahvenemisesta)
- Jatkossa ei ”keskiolutta” ja ”nelosolutta” vaan **aiempaa tasaisempi jakauma välillä 4,5–5,5 %** (keskiolut säilyy silti suosittuna)
 - Kaikki ulkomailta tuotavat **uudet oluet > 4,7%** (”pöhinä”)
 - >5000 myyntipisteeseen pääsy kv. panimoille houkuttavampi kuin 350 myymälää
 - Osa panimoista siirtynee yhteen ”välivahvuuteen”
- Rakenteellisilla tekijöillä on suuri merkitys ihmisten käyttäytymiseen. 1990-luvun alussa vaihto keskiolueen ei tapahtunut ”itseksensä”
 - Kuluttajahinnat, ravintoloitsijoiden saama tuotto, ”puffaus” (koulutus, lehtijutut,...) tukivat siirtymää keskiolueen

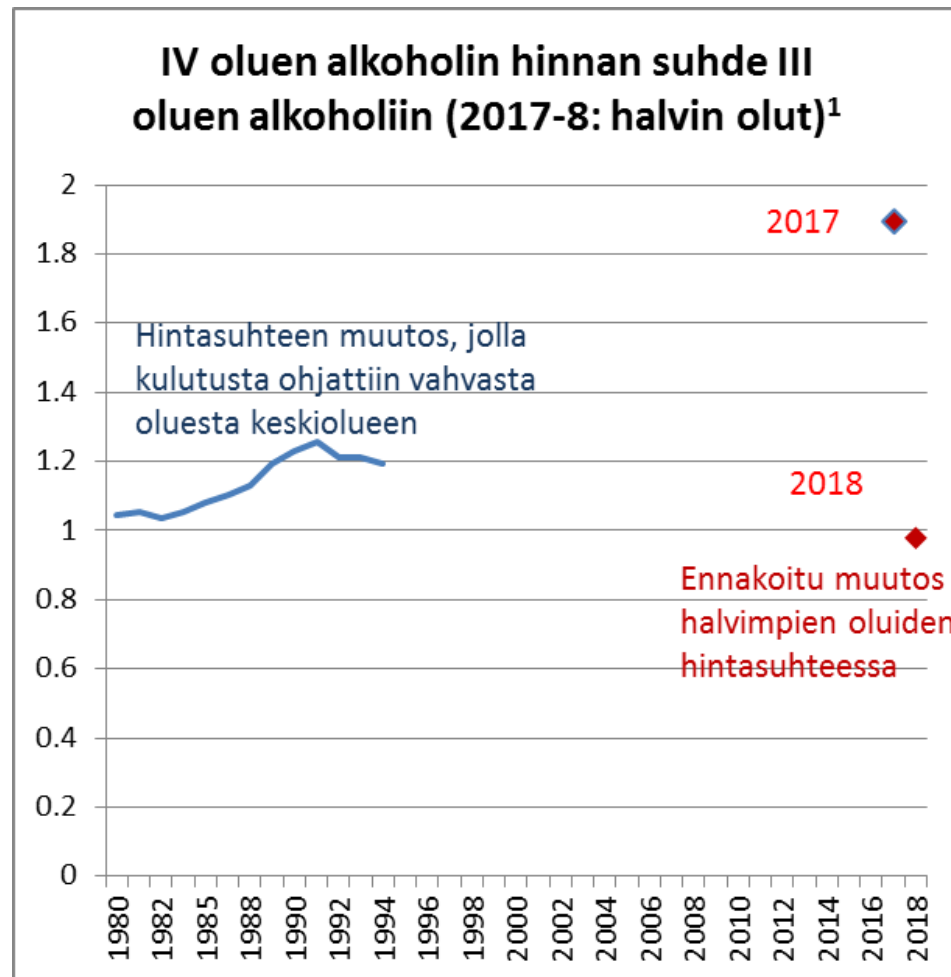
- 1990-luvun alussa, kun väki vaihtoi keskiolueen, hintasuhdetta oli muutettu 20%



- 1990-luvun alussa, kun väki vaihtoi keskiolueen, hintasuhdetta oli muutettu 20%
- Hintasuhte on 1994-2017 muuttunut hintakilpailun myötä keskioluen eduksi



- 1990-luvun alussa, kun väki vaihtoi keskiolueen, hintasuhdetta oli muutettu 20%
- Hintasuhte on 1994-2017 muuttunut hintakilpailun myötä keskioluen eduksi
- **Alkoholilaki noin puolittaisi ”vahvan oluen” ja ”keskioluen” etanolin hintasuhteen JA samaan aikaan lisäisi sen saatavuutta 15-kertaisesti**
- **Nykyjärjestelmä tukee voimakkaasti keskiolutvalintaa. Olisi virhe ajatella, ettei tämän tuen poistamisella olisi merkittävää vaikutusta valintoihin.**



PERUSTELUT

2. Millä perusteella kysynnän arvioidaan lisääntyvän?

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**

Halvemmilla 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.

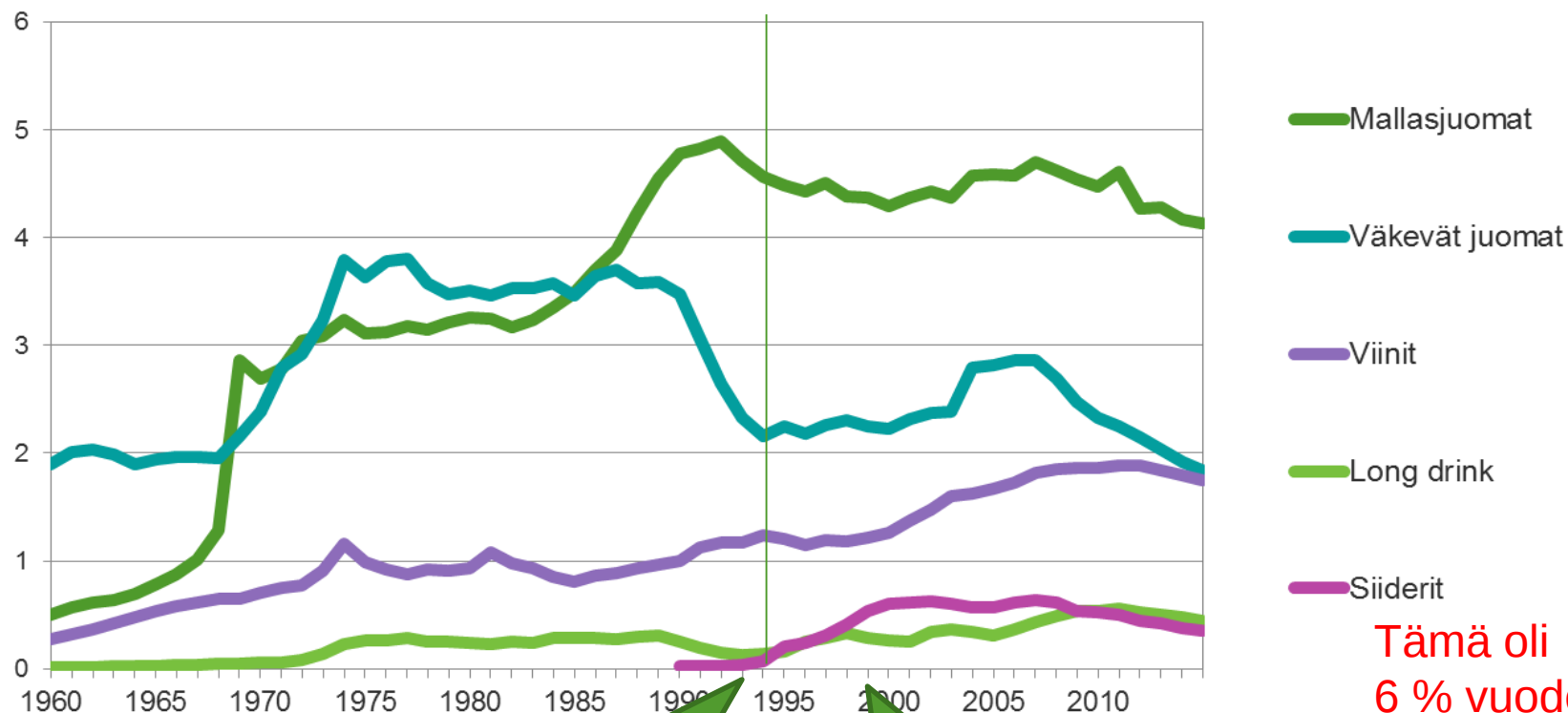
Case juomasekoitukset

- PTY: "0,1% kaupan ja 0,3% Alkon alkoholin myynnistä"
- Tilastot: long drink –juomien (tislattu + käymisteitse valmistettu) osuus tilastoidusta alkoholinkulutuksesta on 5% (lisäksi siiderit 4%) ja päivittäistavarakaupan myymästä alkoholista 7%
- Valmistajat ja maahantuojat ovat jo tuoneet uusia juomasekoituksia tarjolle Alkon kautta: 39 erisisältöistä enintään 5,5-prosenttista tuotetta.
- Valikoima on kasvanut merkittävästi viimeisen vuoden aikana (n. 40%; tilausvalikoima 17 nimikkeellä), mikä kertoo että valmistajat ja maahantuojat odottavat paljon kauppamyynniltä



**Siideri ja long drink (käymisteitse valmistettu) kauppoihin 1995:
niiden kasvu 1990-luvun lopulla ei vähentänyt muuta kulutusta.
Vastaava kehitys uskottava myös nyt uusien tuotteiden kohdalla**

Litraa 15 vuotta täyttänyttä asukasta kohti



1994: Siideri +
long drink 8M l

1999: Siideri +
long drink
48M l

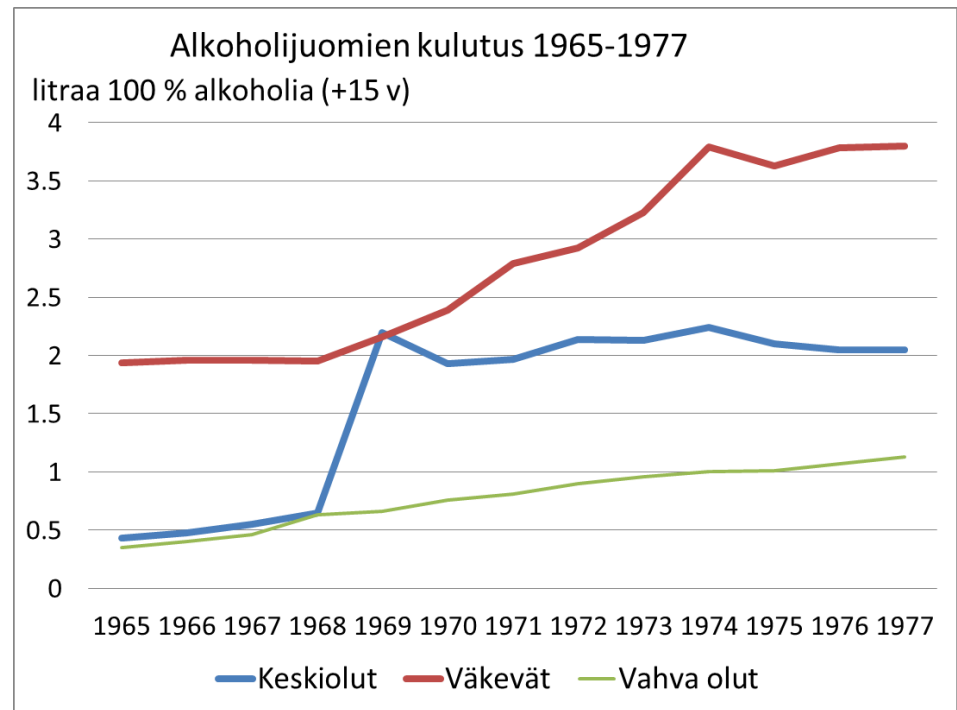
Tämä oli
6 % vuoden
1994
kulutuksesta!
(~1/3 mahdoll.
korvautui)

PERUSTELUT

3. Väkevien korvautuminen vahvalla oluella jää vähäiseksi

- **Ristijousto** oluen ja väkevien välillä on alhainen: oluen 1% hinnan lasku lisää väkevien kulutusta 0,04% (Vihmo 2006). Olut ja väkevät eivät siis juurikaan ole toistensa substituuotteja. Vahva olut taas on kiistatta miedomman oluen substituuutti.
- Siideri & Long drink 1994-1999: max. 1/3 korvautui.
- 1969: päätarkoitus oli korvata väkevät oluella (kuvio) – täydellinen epäonnistuminen.
- Alkon 100% alkoholin myynnistä 3% on ”siirtyviä tuotteita”.

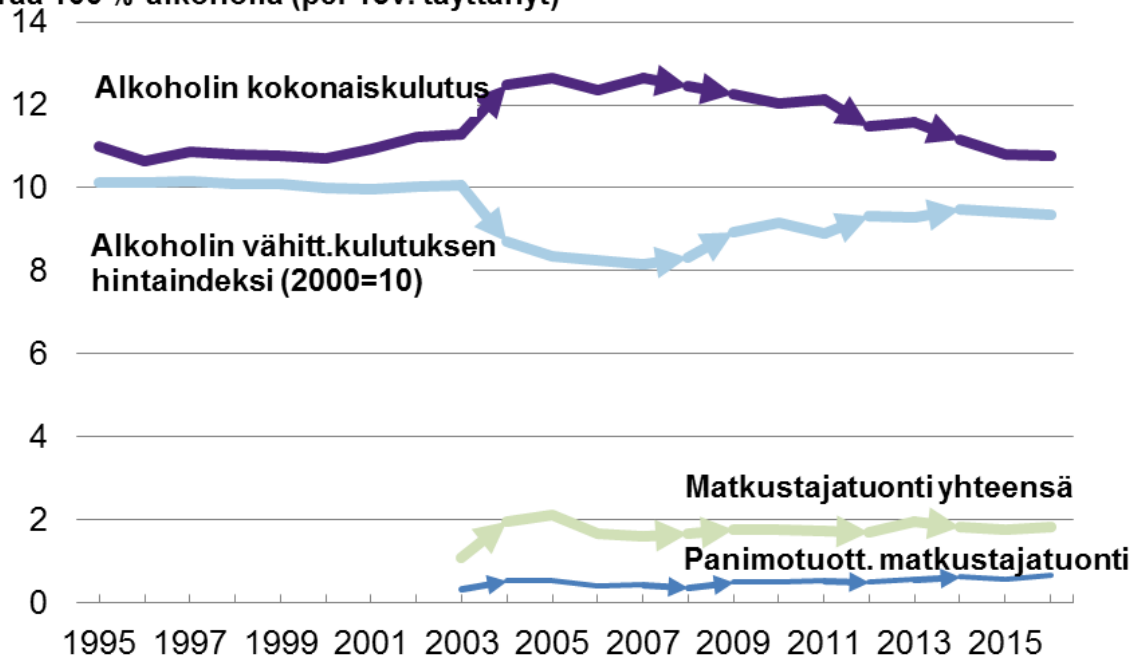
-> ei vaikuta perustellulta, että asiakasvirrat olennaisesti supistuisivat



PERUSTELUT/ 4: Viron tuonti?

2007-2014 hinnat nousseet ⇔ Suomen markkinan ”houkuttavuus” vähentynyt.
Yhtä tuonnin kasvanutta litraa kohti (100% alk.) kulutus on vähentynyt 6 litraa

Litraa 100 % alkoholia (per 15v. täyttänyt)



Taloustutkimus: ”houkuttavuus” lisääntyisi niin, että tuonti vähenisi >0,2 litraa 100% alk. per 15-v. täyttänyt. 1:6 suhteella tämä tarkoittaisi kokonaiskulutuksen 1,3 litran lisäystä. THL-arvio on tästä vain puolet.

Alkoholin matkustajatuonti on merkittävä ongelma, mutta onko järkevää korjata pienempää haittaa aiheuttamalla paljon suurempaa haittaa?

Realistisuustarkastelut

- 1: yllä/ siideri (-> THL-arvio vaikuttaa aliarviolta)
- 2: yllä/ maahantuonti vs. kokonaiskulutuksen muutos (-> THL-arvio vaikuttaa aliarviolta)
- 3: "Systembolaget-study". Tässä käytettiin rakenteellista mallia, soveltaen tutkimustulosten estimaatteja (meta-analyyseistä).

Arvioitu Systembolagetista luopumisen kokonais-vaikutus: +31% kokonaiskulutukseen.

~uskottavassa suhteessa

Suomen rajatumman muutoksen arvioon

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

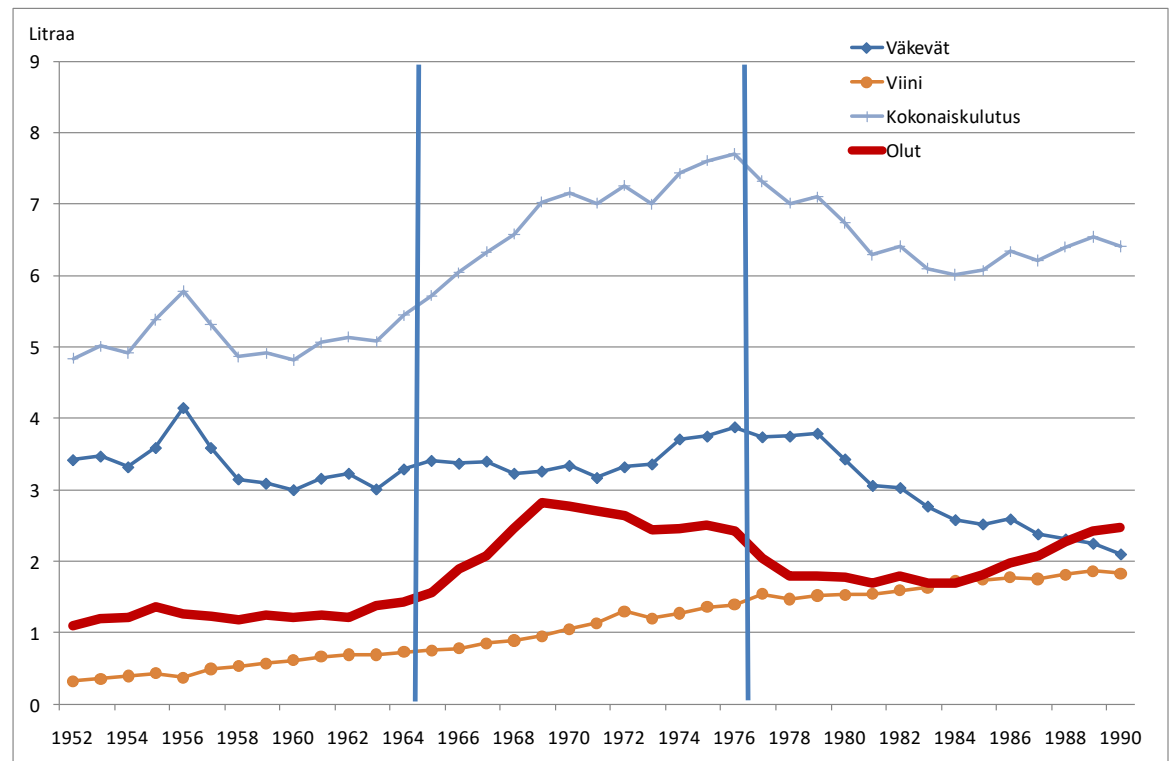
Realistisuustarkastelut

- 4: Ruotsin oluen vahventaminen päivittäistavarakaupoissa 1966-1977 (3,5% -> 4,5%)

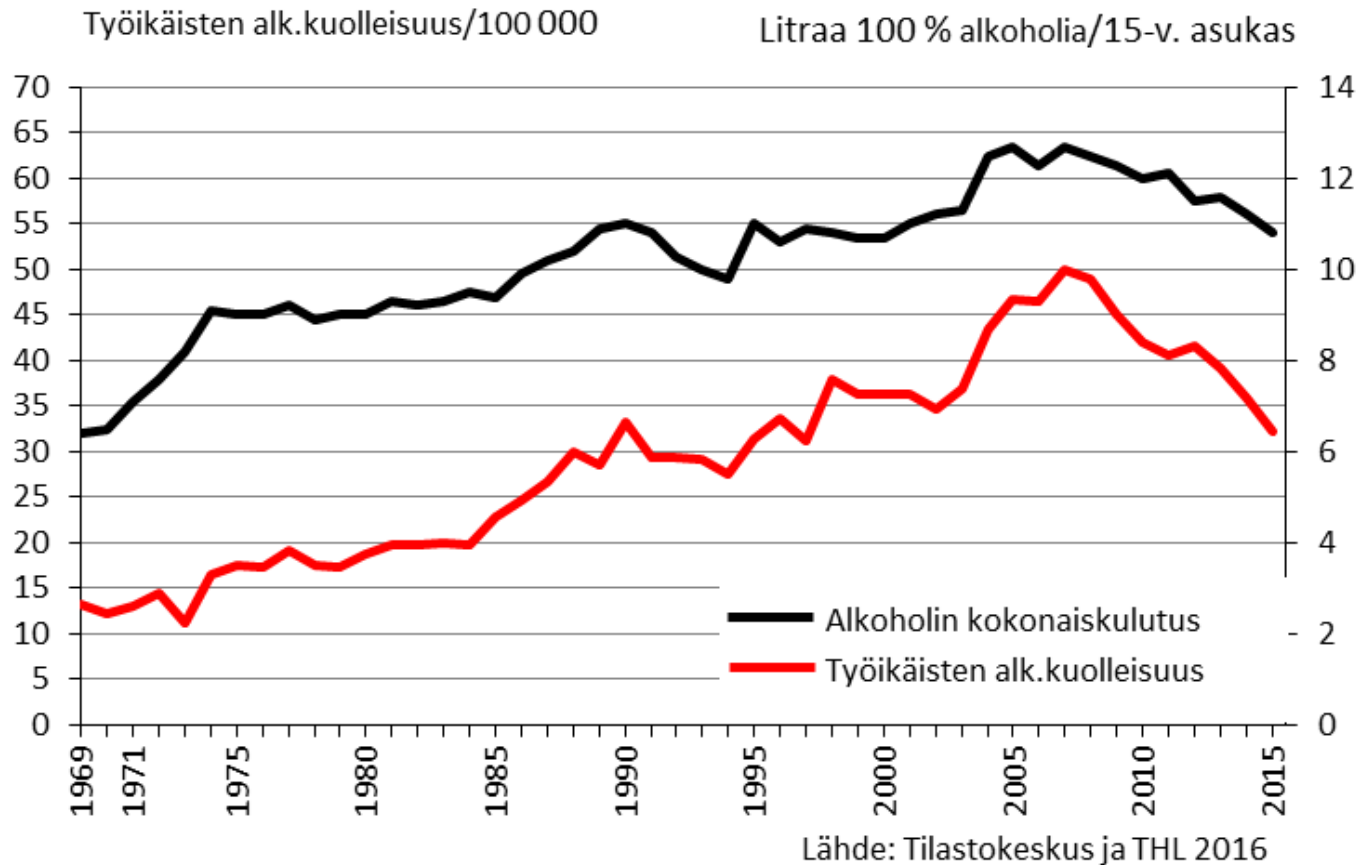
Oluen kulutus +59% (aikasarjamalli)

Kokonaiskulutus:

+14-15%



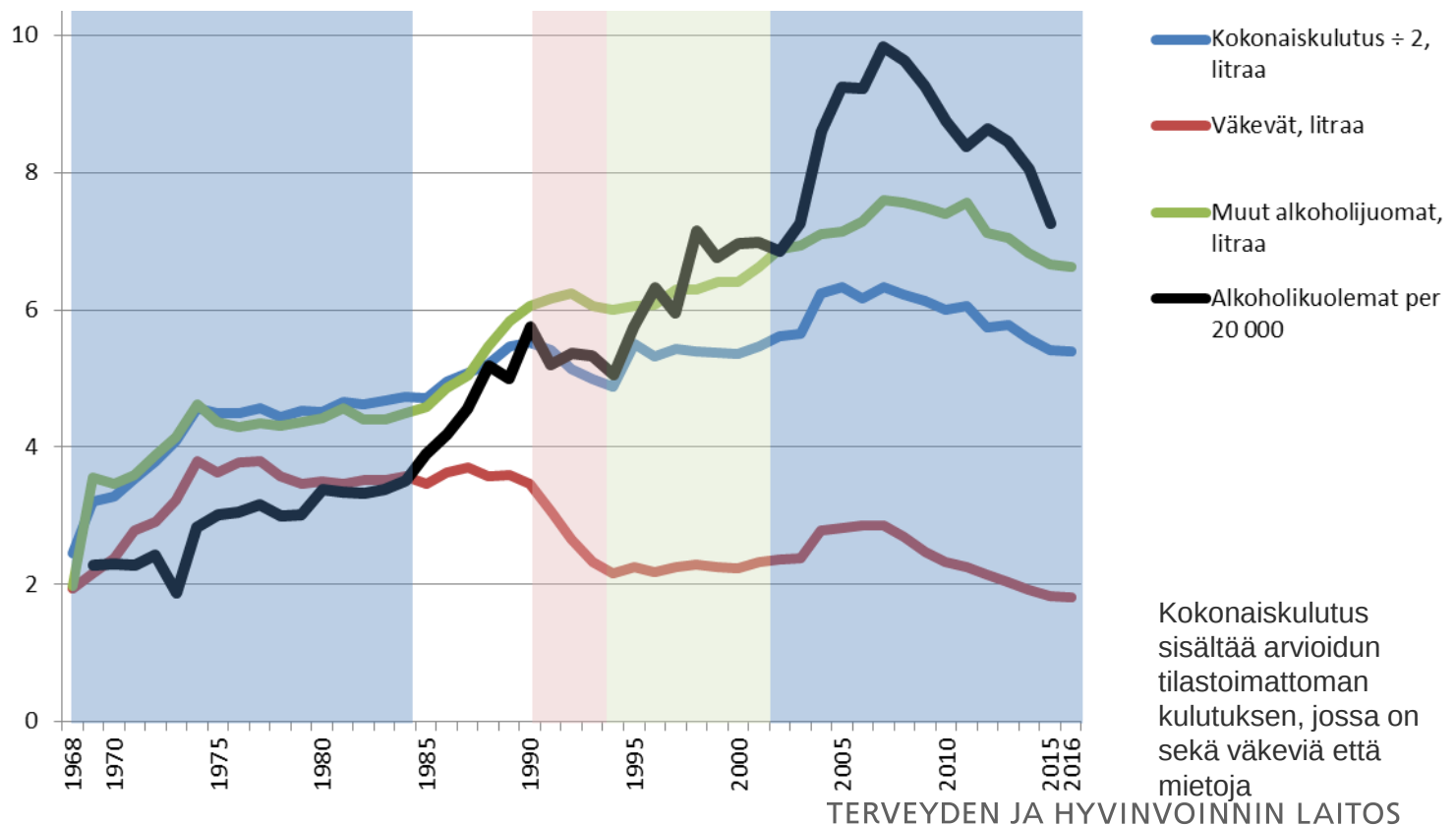
Kulutuksen ja haittojen yhteys



Onko yksi juomalaji vaarallisempi kuin toinen?

- On väitetty että haitat liittyisivät lähinnä vain väkevien kulutukseen, ei oluen
- Valkoisella, punaisella ja vihreällä jaksolla väkevien kulutus ja kokonaiskulutus menevät eri suuntiin
-> luonnollinen testiasetelma
- **Kuolleisuus** seuraa kaikkina 3 periodina **kokonaiskulutusta**, ei **väkeviä**

Tilastot eivät tue väitettä, että väkevien kulutus olisi haittojen kannalta ratkaisevaa. Ratkaisevaa on alkoholin kokonaiskulutus



Haittojen ja kuluttajan saamien hyötyjen tasapaino

- Muutokset toisivat hyötyä oluita ja juomasekoituksia ostavalle kuluttajalle (valikoima, ostotapahtuman kynnyksen aleneminen, hinnat)
- **Olisi itsensä pettämistä ajatella, että nämä hyödyt eivät näkyisi lisääntyneenä kulutuksena, haittoina ja kustannuksina**
- **Valtiollisen alkoholijuomien myynnin olemassaolon tarkoitus on myynnin maksimoinnin välttäminen ja kuluttajan ostokynnyksen nostaminen**
- Iso-Britannian korkein oikeus minimihintapäätöksestä:
"Ehdotettu vertailu on [...] 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 terveydelle"
- Suomessakin on viime kädessä kyse näiden kahden yhteismitattoman arvon välillä valitsemisesta