

Alkoholikulttuuri ja uusi alkoholilaki ravintoloissa

Raisa Cantos

Opinnäytetyö
Toukokuu 2020

Matkailu-, ravitsemis- ja talousala
Restonomi (YAMK), Matkailu- ja palveluliiketoiminnan johtaminen

Tekijä(t) Cantos, Raisa	Julkaisun laji Opinnäytetyö, ylempi AMK	Päivämäärä toukokuu 2020
	Sivumäärä 62	Julkaisun kieli suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Alkoholikulttuuri ja uusi alkoholilaki ravintoloissa		
Tutkinto-ohjelma Matkailu- ja palveluliiketoiminnan johtaminen		
Työn ohjaaja(t) Enni Mertanen, Kimmo Aho		
Toimeksiantaja(t) Jyväskylän ammattikorkeakoulu, JAMK		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli kartoittaa suomalaista alkoholikulttuuria ja uuden alkoholilain käyttöönottoa sekä sen vaikutuksia jyväskyläläisissä juomaravintoloissa. Tutkimusmenetelmänä oli laadullinen tutkimus, joka toteutettiin haastatteleamalla yhdeksää ravintoloitsijaa tai ravintolapäällikköä keväällä 2019 uuden alkoholilain oltua voimassa vuoden.</p> <p>Tulosten mukaan alkoholin nauttimista pidetään nykyään enemmän seurusteluun liittyvänä. Olut on myydyin juomaryhmä, toisena siideri etenkin naisilla, ja kolmantena väkevät alkoholijuomat. Juomaravintolaan tullaan myöhemmin ja alkoholin nauttiminen on siirtynyt yhä myöhempään yöhön, nuorten aikuisten alkoholin käyttötavat ovat siistiytyneet. Siihen pidettiin syinä laajempia arvo- ja asennemuutoksia, jotka heijastuvat mm. terveellisuuden, hyvinvoinnin, vastuullisuuden ja erilaisten harrastusten muodossa. Uutta alkoholilakia pidettiin oikeana suuntana, mutta sen huojennukset nähtiin lähinnä palvelua parantavina tekijöinä.</p> <p>Tutkimuksen tärkeimmät johtopäätökset olivat: naisten ja miesten alkoholin nauttimisen motiivit ja käyttötavat olivat lähentyneet, ilmoituksen varainen jatkoaikalupa on vähentänyt siirtymistä juoma- ja seurusteluravintoloista yöravintoloihin. Uusi alkoholilaki ei näyttänyt merkittävästi lisäävän anniskelumyyntiä ravintoloissa, koska henkilöstökulut helposti kasvoivat lisätuntien myötä. Lain huojennukset eivät vaikuttaneet ravintolan kannattavuuteen. Siihen vaikuttaisivat anniskeluveron alentaminen, lisämahdollisuudet asialliseen mainontaan ja ulosmyyntioikeuksien laajentaminen. Yhteistyö, neuvonta ja omavalvonta korostuvat tulevaisuudessa. Nuorten aikuisten alkoholin siistiytyneet käyttötavat todennäköisesti jatkuvat heidän siirtyessään vanhempiin ikäryhmiin. Tutkimusta voisi hyödyntää esim. myöhemmin tehtävässä vertailevassa jatkotutkimuksessa.</p>		
Avainsanat (asiasanat) alkoholikulttuuri, alkoholilaki, alkoholipolitiikka, anniskelu, Happy hour, jatkoajat, juomaravintola, kulutustavat, laadullinen haastattelututkimus, ulosmyynti		
Muut tiedot (salassa pidettävät liitteet)		

Author(s) Cantos, Raisa	Type of publication Master's thesis	Date May 2020 Language of publication: finnish
	Number of pages 62	Permission for web publication: x
Title of publication Alcohol culture and the new alcohol law in the restaurants		
Degree programme Master`s degree		
Supervisor(s) Enni Mertanen, Kimmo Aho		
Assigned by Jyväskylä University of Applied Sciences		
Abstract <p>The purpose of the study was to survey the Finnish alcohol culture and the introduction of the new law as well as its effects in the restaurants serving alcoholic beverages in the city center and suburbs of Jyväskylä. The study had a qualitative approach, and the data was collected by interviewing nine restaurant managers in March 2019 when the new alcohol law had been in force for one year.</p> <p>According to the results, alcohol culture seemed to be connected more to social life. Beer was the most widely sold alcoholic drink followed by cider, which was mostly favored by women, and then spirits. People commonly come to restaurants later than before, and therefore, alcohol consumption continues till the early hours. A positive feature was that young adults had tidied up their alcohol using habits. This was believed to reflect wider changes of attitudes and values regarding responsibility, well-being and different kinds of hobbies. The new alcohol law was regarded as a move to the right direction, but its milder regulations were merely seen as factors that improved service.</p> <p>The most important conclusions of the study were: women and men's ways of using alcohol had become more similar, the new overtime licenses had made it possible for the customers to stay longer in the restaurants, so that moving on to night clubs was not so common anymore. The new alcohol law did not seem to have increased the restaurants' profitability because of the increased personnel expenses. Profitability would be enhanced by further tax mitigations as well as wider retailing and advertising rights. Co-operation, consultation and the restaurants' self-supervision were regarded as future trends. Young adults are also likely to keep their tidied-up alcohol habits when they grow older, and therefore, these results would be useful in a comparative study in the future.</p>		
Keywords/tags (subjects) alcohol culture, new alcohol law, alcohol policy, consuming habits, dispensing, extension of opening hours, Happy hour, retail sale, qualitative research		
Miscellaneous (Confidential information)		

Sisältö

1	Johdanto.....	4
2	Alkoholikulttuuria ja – politiikka.....	5
	2.1 Alkoholikulttuurin kenttä.....	5
	2.2 Raittiusliike ja kieltolaki.....	8
	2.3 Väkijuomalaki 1932-1969.....	9
	2.4 Keskiolutlaki 1969-1995.....	10
	2.5 Vapaampi 80-luku.....	12
	2.6 Alkoholilaki 1995-2018.....	13
3	Juomatavat ja kulutuskäyttäytyminen Pohjoismaissa, EU:n alueella ja OECD- maissa.....	14
	3.1 Pohjoismaat.....	14
	3.2 EU ja OECD-maat.....	16
4	Tutkimus suomalaisten juomatavoista ja alkoholilain kokonaisuudistus.....	19
	4.1 Alkoholihaitat ja kokonaiskulutusmalli.....	19
	4.2 Näin Suomi juo tänään.....	22
	4.3 Norminpurkutalkoot ja uusi alkoholilaki.....	25
5	Tutkimusprosessi.....	28
	5.1 Tutkimustehtävä ja tutkimuskysymykset.....	28
	5.2 Tutkimusprosessin eteneminen.....	29
6	Tutkimuksen tulokset.....	30
	6.1 Kulutustavat.....	30
	6.2 Nuorten (18-25v.) alkoholin kulutustapojen muutokset 2010-luvulla.....	32

6.3 Uuden alkoholilain käyttöön otetut huojennukset.....	34
6.4 Mielipiteitä alkoholikulttuurin muuttumisesta tulevaisuudessa.....	35
6.5 Uuden alkoholilain vastaavuus ravintola-alan odotuksiin.....	37
6.6 Odotukset liittyen tuleviin muutoksiin.....	39
7 Pohdinta.....	41
7.1 Johtopäätökset.....	41
7.1.1 Alkoholien käyttötapoja kuvaavat tekijät.....	41
7.1.2 Käyntikerralla kulutetut määrät ja kulutuksen ajankohta.....	41
7.1.3 Alkoholien kulutuksen motiivi ja sosiaalisuuden merkitys.....	42
7.1.4 Nuorten (18-25v.) alkoholien kulutustapojen muutokset 2010-luvulla.....	43
7.1.5 Uuden alkoholilain käyttöön otetut huojennukset ja	43
7.1.6 Huojennusten näkyminen anniskelussa.....	44
7.1.7 Uuden alkoholilain vastaavuus odotuksiin ja toivottavat lisämuutokset, mielipiteitä alkoholikulttuurin muuttumisesta tulevaisuudessa.....	45
7.1.8 Alkoholikulttuurin muutokset, normien purkamisen vaikutukset ja elinkeinon kannattavuus.....	46
Lähteet	55
Liitteet	
Liite 1. Haastattelupyynnö.....	58
Liite 2. Haastattelun apulomake.....	59

Taulukot

Taulukko 1. Alkoholilainsäädännön keskeiset kohdat ja alkoholipolitiikan suuret muutokset 1932, 1968, 1994.....	60
Taulukko 4. Myynti litroina jakelukanavittain 2018.....	61
Taulukko 5. Myynti litroina jakelukanavittain 2019.....	62

1 Johdanto

Alkoholipolitiikkaa ei ole ilman alkoholikulttuuria eikä -kulttuuria ilman -politiikkaa. Alkoholikulttuurimme perinteisin ja tunnetuin piirre on humalahakuisuus, ja suomalaista ”huonoa viinapäättä” on yritetty vuosikymmenten ajan pitää kurissa erilaisilla valtiovallan määrittelemillä sääntelyillä. Mäkelän, Huhtasen ja Mustosen (2009, 269-270) mukaan *Alkoholikulttuuri* voidaan määritellä suppeimmillaan juomiskulttuurina: missä, miten ja mitä juodaan. Laajemmassa merkityksessä se nähdään kaikkena sosiaalisena ja yksilöllisenä toimintana, johon alkoholi liittyy. Sen taustavaikuttajina ovat alkoholikulttuurin ulkopuoliset tekijät, kuten esim. yhteiskunnassa tapahtuvat taloudelliset ja rakenteelliset muutokset, yleinen asenneilmasto, yhteisö ja sen normit, valistus ja säätely.

Sosiaali- ja terveysministeriön määritelmän mukaan ”Alkoholipolitiikalla tarkoitetaan julkisen vallan toimia, joilla ehkäistään alkoholista aiheutuvia sosiaalisia, terveydellisiä ja yhteiskunnallisia haittoja” (STM 2018). Alkoholi aiheuttaa todistetusti haittoja sekä yksilön terveydelle, omaisten hyvinvoinnille ja yhteiskunnalle. Alkoholipolitiikkaan vaikuttavat myös taloudelliset näkökulmat alkoholista valtion yhtenä tulonlähteenä. Sillä on siten hyvin ambivalentti asema yhteiskunnassamme. Suomalaisen alkoholipolitiikan merkittävin piirre 1900-luvulla oli alkoholilakien ja -säädösten tiukkuus aina vuosisadan loppupuolelle saakka; alkoholijuomien anniskelua on valvottu ja myös tutkittu lähinnä valtion taholta. Alkoholipolitiikan varsinainen liberalisoituminen myös anniskelussa alkoi Suomen liityttyä Euroopan unioniin vuonna 1994, ja alkoholilain kokonaisuudistus aloitettiin vuonna 2015 ”norminpurkutalkoilla”. Uusi alkoholilaki kokonaisuudessaan astui voimaan 1.3.2018.

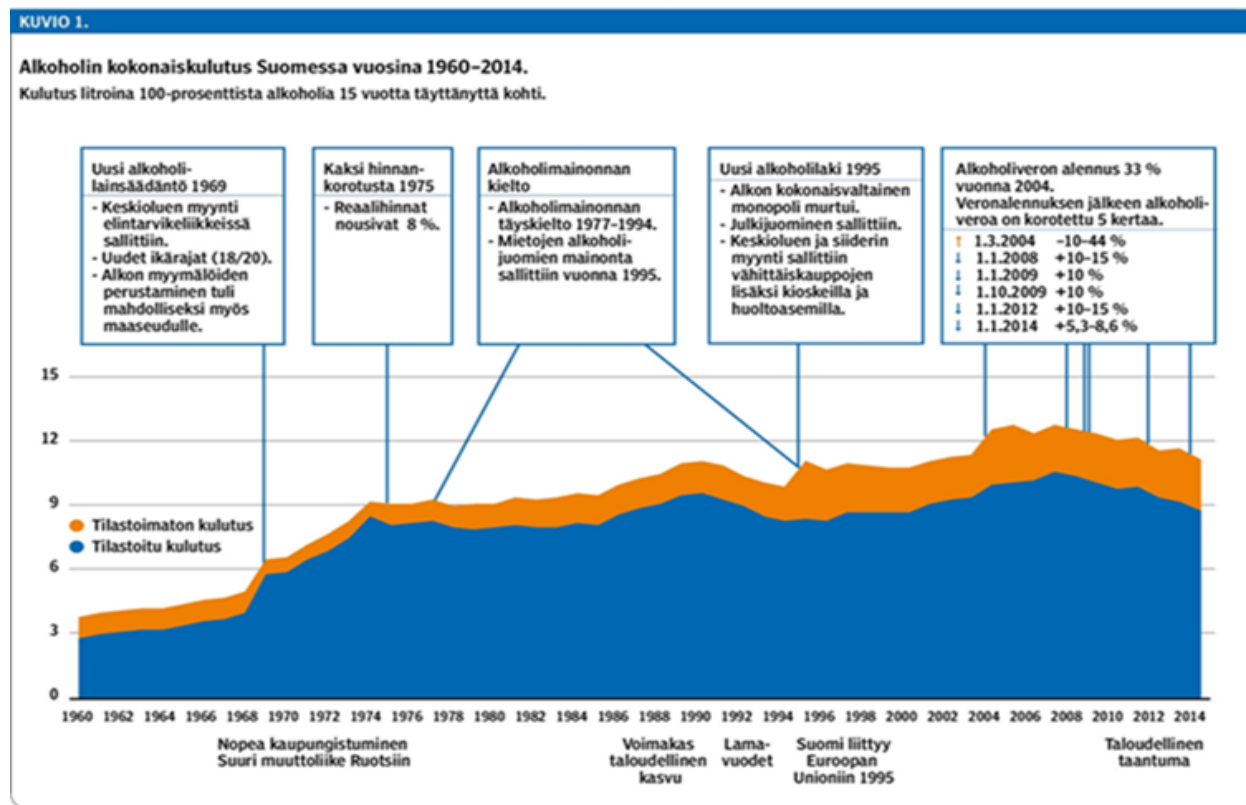
Edellä olevat näkökulmat ovat taustana opinnäytetyölleni, jonka tarkoituksena on tutkia alkoholikulttuuria ja uuden alkoholilain huojennusten käyttöön ottoa sekä niiden vaikutuksia ravintolassa. Tutkimuksessa on keskitytty nk. juomaravintoloihin, joihin kuuluvat olutravintolat, juoma-seurusteluravintolat, yöravintolat ja cocktailbaarit. Alkoholikulttuurista ja alkoholipolitiikan muutoksista on tutkimustietoa mm. Merja Sillanpään (2002) väitöskirjassa ”Säännöstelty huvi, suomalainen ravintola 1900-luvulla” ja Kimmo Junntilan (2017) pro gradu -tutkielmassa ”Tää on Jumalan synti myyä viinaa: jyväskyläläisten ravintoloitsijoiden mielipiteitä viranomaisvalvonnasta.

Alkoholikulttuurin kokonaisuuden vaikutuksia etenkin anniskeluravintolan näkökulmasta ei ole tutkittu laajemmin. Se olisi tarpeellista, jotta saataisiin toimialan näkemykset ilmiöistä selkeämmin esiin alan palveluliiketoiminnan nykytilanteen ja kehittämistarpeiden näkökulmasta. Samalla saataisiin arvokasta tietoa kulutuskäyttäytymisestä ja siihen vaikuttavista tekijöistä.

2 Alkoholikulttuuria ja -politiikkaa

2.1 Alkoholikulttuurin kenttä

Alasuutarin (2017, 244,248,249,250) mukaan alkoholikulttuuria ohjaavat yhteiskunnassa yleinen asenneilmasto, kulttuuri ja elinolot. Yleisen mielipideilmaston vapautuminen, yksilön oman vapauden ja vastuun sekä yrittäjyyden korostaminen ovat politiikkaan vaikuttavia kulttuurillisia tekijöitä. Alkoholiksi on aina merkittävä keskustelun aihe Suomessa ristiriitaisesta luonteestaan johtuen.

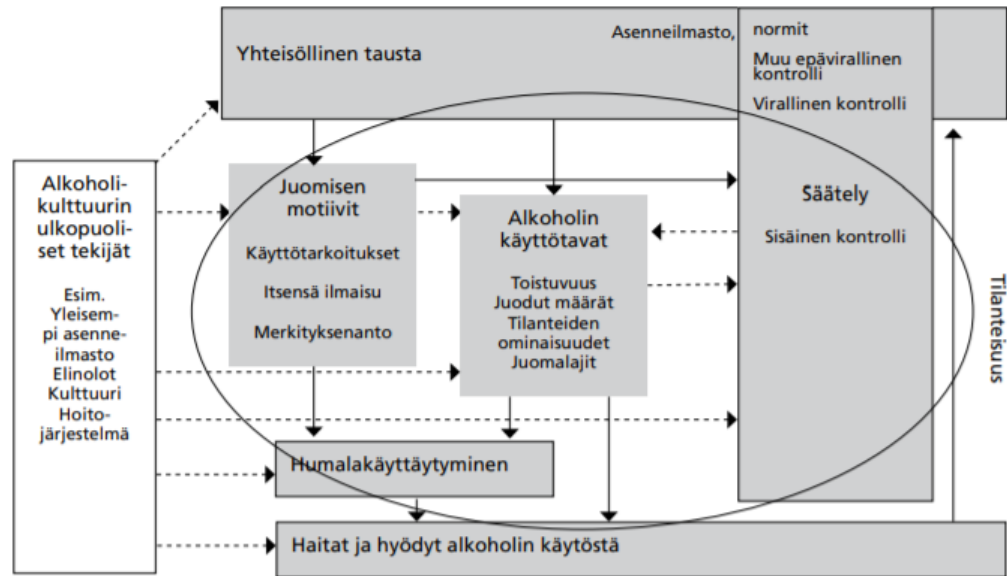


Kuvio 1. Yhteiskunnalliset muutokset, alkoholipolitiikka ja kokonaiskulutus (Mäkelä ja Österberg 2016, 409)

Mäkelän ja Österbergin mukaan (2016,) talouden vaihtelut – taantumet ja nousukaudet – vaikuttavat kansalaisten kulutuskäyttäytymiseen ja alkoholinkulutukseen sitä nostaten tai laskien (kuvio 1). Tutkijat korostavat alkoholinkulutukseen vaikuttavina

tekijöinä em. lisäksi suuria muutoksia yhteiskunnassa: sukupuolten välistä tasa-arvoistumista, kaupungistumista, teollistumista ja mielipideilmaston vapautumista. Myös alkoholijuomien verotus ja hinnoittelu vaikuttavat kulutuksen vaihteluihin. Saatavuuden lisääminen – ainakin keskioluen – lisäsi kulutusta. Juomatapatutkimusten mukaan on epätodennäköistä, että suomalainen juomatapa muuttuisi eteläeurooppalaiseksi. Etelä-Euroopassa alkoholinkulutus on lähtenyt laskemaan kaupungistumisen ja perherakenteen muutoksen vuoksi. Suomessa vastaavat ilmiöt ovat lisänneet kulutusta 1900-luvun loppupuoliskolla. Tulevaisuuden ennustaminen alkoholinkulutuksen suhteen on haasteellista. Tällä hetkellä vallitseva kulutuksen aleneva trendi voi olla pysyvämpi ilmiö, tai kulutus voi lähteä jälleen nousuun talouskasvun myötä.

Mäkelän, Mustosen ja Huhtasen (2009, 269-270) mukaan (kuvio 2) alkoholikulttuuri on yläkäsite, jossa ilmenevä *tilanteisuus* nähdään koko alkoholikulttuurin läpäisevänä tekijänä, jolle muut elementit ovat alisteisia. Ne riippuvat kokonaistilanteesta, jossa alkoholia käytetään. Juomatavat muodostuvat aina jossain sosiaalisessa ympäristössä, ja niihin vaikuttavat normit, asenneilmasto, käsitykset sopivista alkoholien käyttötilanteista ja käyttötavoista. Alkoholin säätelyä ovat yleinen asenneilmasto ja normit, jotka ovat osa yhteisöllistä kontekstia. Käyttötarkoitukset määräytyvät paitsi alkoholien psykofyysisten ominaisuuksien kautta, myös sosiaalisten merkitysten kautta. Ne ovat olennaisia juomatapojen muodostumisessa. Käsitys suomalaisesta juomatavasta ja humalasta ei ole minkään alkoholikulttuurin elementin alainen vaan se läpäisee koko kulttuurin. Siihen liittyvät asenteet, normit, rajoittavat mekanismit, juodut määrät ja humalahakuisuus.



Kuvio 2. Alkoholikulttuurin keskeiset elementit ja niiden väliset suhteet (Mäkelä ym. 2009, 269)

On selvää, että alkoholipolitiikka ja -kulttuuri ovat vuorovaikutuksessa keskenään. Poliitiikka pyrkii ratkaisullaan nopeisiin muutoksiin alkoholikulttuurissa vaikuttamalla lainsäädännöllä koko kansan alkoholinkulutukseen. Kuitenkin kokonaiskulutuksesta huomattava osuus on alkoholin suurkuluttajien ansiota. Lainsäädännöllisen kontrollin päinvastainen ajattelumalli on valistus ja tiedottaminen, joilla pyritään muuttamaan alkoholikulttuuria pitkällä aikavälillä. Kulttuurilliset muutokset tapahtuvat hitaasti, ja niiden vaikutukset alkoholinkulutukseen ovat nähtävissä vuosien, jopa vuosikymmenien ajanjaksoissa. Onko niin, että ”suomalainen viinapää” on vaatinut jo neljän sukupolven ajan muuttuakseen vähemmän humalahakuiseksi? Onko tämä käsitys vain kieltolain ja lähes sadan vuoden tiukan säännöstelyn takana oleva oletus ja myytti, jolla on perusteltu valtiovallan alkoholipoliittisia päätöksiä? Onko käsitys jo vanhentunut ja väärä?

2.2 Raittiusliike ja kieltolaki

Raittiuden Ystävät ry:n verkkosivuilla julkaistun kirjoituksen (Vuolle-Selki 2016) mukaan Turmiolan Tommin (Peter Perdition) tarinassa nähdään suomalaisen alkoholikulttuurin juuret. Tarina omaksuttiin Suomeen Britanniasta 1850-luvulla. Kuvakertomus havainnollistaa silloisen sivistyneistön pelkoa rahvaan kansankerroksen viinan käytöstä: yksikin ryyppy johtaa rappiojuoppouteen. Raittiuden Ystävät oli ensimmäinen järjestäytynyt, valtakunnallinen raittiusliike, johon liittyi Turmiolan Tommin julkaisun jälkeen suurin joukoin työläisiä. He alkoivat ajaa täydellistä alkoholikieltoa.

Raittiusliikkeessä syntyi käsite suomalaisten ”huono viinapää”. Raittiusliikkeen johtohahmot todistelivat, että etenkin suomalaisella rahvaalla on perinnöllisenä ja alhaisen sivistystason vuoksi taipumus kestää huonosti viinaa ja käyttäytyä sen vaikutuksen alaisena väkivaltaisesti. ”Huono viinapää”-teorian lisäksi työväen raittiusliike piti yllä käsitystä ”viinaporvarien” vastustuksesta. Sen mukaan yksityiset yrittäjät eivät saa saada taloudellista hyötyä käyttämällä kansan viinanhimoa hyväkseen. Tästä syystä Raittiusliikkeen mielestä alkoholin myynti ja sen kontrollointi pitäisi olla valtion yksinoikeutena. Alkoholipoliittisesti ongelmaksi nähtiin myös ravintoloitsijoiden voittomotiivi alkoholitarjoilussa. (Alasuutari 2017, 244,249,250.)

Kieltolain astuttua voimaan 1919 kiellettiin kaikkien yli kaksi tilavuusprosenttia sisältävien juomien valmistus, maahantuonti, myynti, kuljetus, varastointi ja anniskelu, alkoholin tuonti ja vienti. Suomen valtio vastasi Suomen Alkoholiliikkeen kautta valmistuksesta ja maahantuonnista (Taulukko 1). Valtion pahentuneen rahapulan takia järjestettiin kansanäänestys 29.-30.12.1931. Kieltoain täyskumoamisen puolesta äänesti yli 70 % kansalaisista. (Häikiö 2007, 64,72,76,77.)

Sillanpää (2002, 63-64) on sitä mieltä, että kieltolaki katkaisi suomalaisen ravintola-alan kehityksen ja teki Suomesta ”viinamaan”. Kieltoain alkoholikulttuuri muuttui humalahakuisemmaksi ja kansalaisten asenne alkoholia kohtaan muuttui. Alkoholi-juomia ei arvostettu enää niiden maun vaan alkoholipitoisuuden mukaan. Se johti väkävien juomien arvostuksen nousuun. Alkoholinkäyttöä salailtiin, ja suhtautuminen

siihen oli kaksijakoista. Tämä ambivalentti suhtautuminen jäi vaikuttamaan suomalaiseen alkoholikulttuuriin.

Ovaskaisen (2015,77) mukaan kieltolain kumouduttua suomalainen yhteiskunta oli sisällissodan jälkeen kahtiajakautunut, ja tilannetta pahensi vielä taloudellinen lama. Raittiusaatteelle kieltolaki oli ollut todellinen voitto mutta käytännössä epäonnistunut ratkaisu. Väkijuomalaki, joka säädettiin kieltolain jälkeen, oli keino suojella maaseudun kansalaisia alkoholin vaaroilta. Maaseudulle ei saanut perustaa anniskeluravintoloita.

Kieltolain jälkeen raittiusaateen ja alkoholimonopolin sekä lainsäädännön yhdistyminen synnytti valtiollisen alkoholipolitiikan, jonka tehtävänä katsottiin olevan kansansivistystyön. Sillä tarkoitettiin sivistyneistön pyrkimyksiä erilaisin kontrollimenetelmin muuttaa kansaa ihanteidensa mukaiseksi. Tuona aikana Alkon johtajana toiminut Arvo Linturi oli sitä mieltä, että ravintolapolitiikan lähtökohtana on vaikuttaa kansalaisten tapoihin ja käsityksiin siitä, mikä on sopivaa. Nämä käsitykset ohjaavat lakien ja normien ohella ihmisten välistä sosiaalista kanssakäymistä. (Alasuutari 2017, 248.)

2.3 Väkijuomalaki 1932 – 1969

Väkijuomalain 5 §:ssä sanottiin: ”Väkijuomaliike on järjestettävä niin, että samalla, kun estetään laitonta liikettä, väkijuoman käyttöä supistetaan mahdollisimman vähiin ja juoppoutta sekä sen turmiollisia vaikutuksia ehkäistään.” (Taulukko 1). Väkijuomalain tarkoituksena oli myös kerätä varoja Suomen talouden elvyttämiseksi, valvoa kokonaiskulutusta ja minimoida alkoholista aiheutuvia haittoja. Alkoholista ei voinut saada maaseudulla vähittäismyynnistä eikä ravintoloista ja myynti ja anniskelu oli sallittu vain kaupungeissa ja kauppaloissa. Oy Alkoholiliike Ab perustettiin 11.2.1932, ja ensimmäisen päivän aikana avattiin 48 Alkon vähittäismyymälää. (Häikiö 2007, 83,85,93.)

Yksi lain tavoitteista oli estää laitton anniskelu ja tarjota kaikille yhteiskuntaryhmille oikeus nauttia laillisesta alkoholista. Kieltolain jälkeen raittiusliike eli hiljaiseloa,

mutta parin vuoden kuluttua se voimistui jälleen. Liikkeen pelko alkoholin suhteen kohdistui etenkin työläisiin ja nuorisoon. Monet liikkeen jäsenistä toimivat myös eduskunnassa, joten heitä ei voinut jättää huomiotta. Joidenkin raittiusaatteen edustajien mukaan työläiset ajoivat itsensä köyhyyteen ja kurjuuteen, jos heille annetaan alkoholin nauttimismahdollisuus. (Sillanpää 2002, 218.)

Ovaskaisen mukaan (2015, 78) raittiusliikkeen mielestä nuoriso turmeltuu tanssira-vintoloissa, mikä johti tanssikiellon voimaantumiseen 1935. Tanssikiellon piiriin kuuluivat kaikki muut paitsi ensimmäisen luokan ravintolat; niissä ei uskottu tanssin ja alkoholin käytön aiheuttavan järjestyshäiriöitä. Ensimmäisen luokan ravintoloiden asiakkaina olivat mm. yhteiskunnalliset päättäjät, eduskunnan, Alkoholiliikkeen ja raittiusväen edustajat. Sillanpään mukaan (2002, 218) työväelle perustettiin C-luokan ravintoloita, joita kutsuttiin myös ruokaloiksi. Niissä oli tarjolla olutta ja ruoka-annoksia. Raittiusliikkeen vaatimuksesta niitä vähennettiin, koska liike vaati voimakkaasti niihin alkoholittomuutta. Työpaikkojen lähelle ja työläisten asuinalueille ei enää myönnetty mielellään anniskeluoikeuksia.

2.4 Keskiolutlaki 1969 – 1995

Keskiolut vapautui vähittäismyyntiin v. 1969. Ravintolan anniskeluikärajaksi tuli 18 vuotta, mutta viinaa sai edelleen anniskella pääasiassa vain ruuan kanssa (Taulukko 1). 1960-luvulla alkoholikulttuuri, kuten muukin kulttuuri, suomalaisessa yhteiskunnassa muuttui; asenteet alkoholia kohtaan liberalisoituivat. Tämä ilmiö liittyi vuosikymmenen kulttuuriradikalismiin, tasa-arvon ja yksilön vapauden korostamiseen. Keskioluen vapauttaminen oli siten odotettu ja innolla vastaanotettu uudistus. (Alasuutari 2017, 256,257.)

Sulkusen, Alasuutarin, Nätkinin ja Kinnusen (1985, 21,23,24, 25) mukaan keskioluen vapautumiseen liittyi 1960-luvulla tapahtunut suomalaisen yhteiskunnan merkittävä rakennemuutos eli muuttoliike Ruotsiin ja etenkin maalta kaupunkeihin teollisuuden ja palvelualojen töiden perässä. Työikäisten perheiden asumistarpeisiin rakennettiin lähiöitä kaupunkien keskusta-alueiden ulkopuolelle. Lähiöissä asui pääasiassa

työläisiä ja yksinhuoltajia. Tämän ilmiön ohella syntyi ns. lähiöravintolakulttuuri. Lähiöravintola ilmentää yhtä suomalaisen alkoholikulttuurin piirrettä 1960 -1970- luvuilla. Niiden asiakaskunta koostui pääasiassa miehistä. Iltaa istuttiin oluen ääressä vakioseurueissa, yleensä pikkuhumalassa, ja joskus tapahtui myös ylilyöntejä. Sosiaalisuuden aspekti voidaan nähdä tässä ympäristössä vahvana.

Nämä ravintolat olivat jatkeita maaseudun työväentaloille iltama-, tanssi- ja harrastuspaikkoina. Ne olivat miesvaltaisia, mikä erotti ne työväentaloista ja oli uusi ilmiö Suomessa. Lähiöravintoloille olivat tyypillisiä niiden sisältämät pienoiskulttuurit, kuten tikkakerhot, harrastajateatterit ja erilaiset peli-illat. Koti oli naisen valtakuntaa, ja miehellä katsottiin olevan oikeus rentoutua työstään kaveriporukassa lähiöravintolassa. Usein tästä syntyi myös ongelmia: liiallista alkoholinkäyttöä, kotoa poissaoloa ja avioeroja. Toki naisetkin kävivät asiakkaina mutta harvemmin. He suosivat enemmän keskustan ravintoloita harvoina vapaailtoinaan. Lähiöissä oli sekä kunnottomia että kunniallisia asukkaita. Moraalivalli, joka ympäröi lähiöravintolaa, ei ainoastaan eristänyt siellä käyviä kunnottomia kunniallisista vaan toimi myös käänteisenä artikkulaationa. Se tarkoittaa sitä, että ihmisten kielteiset puheet ja mielipiteet kertoivat kielteisessä mielessä niistä elämänarvoista ja ihanteista, jotka liitetään hyvään ja kunnialliseen elämään.

Lähiöravintoloiden lisäksi maaseutupitäjiin syntyi keskioluen vapautumisen jälkeen kunnan luvalla omia ”keskiolutbaareja”, miehisiä maalle jääneitä karvahattukerhoja, joille kylän baari tarjosi sosiaalisen kanssakäymisen mahdollisuuden. Kaikki asiakkaat olivat tuttuja keskenään, ja baarissa puhuttiin politiikkaa, asiaa keskioluesta, musiikista ym. Baarit sijaitsivat joko huoltoaseman tai linja-autoaseman yhteydessä tai kylärakennuksen kulmassa. Nimet olivat paljonpuhuvia: Totin Tuoppi, Alman baari, Pika-Mocca, Kulma-Baari, Linja-Baari, Kallen Kievari, Baari Neuvoton, Kahvila-Ravintola Kapakanmäki. Baareissa oli myös lähiöravintoloiden tapaan mahdollisuus heittää tikkaa, pelata korttia ja soittaa levyautomaattia. Suurin huvi oli kylläkin turina tuttujen kanssa tupakansavuisessa ja riemunkirjavassa miljöössä olutkolpakon ääressä. Keskiolutbaarit ovat Suomesta lähes kadonneet, mutta niissä voi nähdä yhtymäkohtia moderniin olutkulttuuriin. (Numminen 2016, 13,22,35,37,286,287,300,340,359,363,373,452.)

2.5 Vapaampi 80-luku

1980-luvun puolivälistä lähtien, Euroopan talousalueeseen liittymisen jälkeen, suomalainen yhteiskunta alkoi muuttua suunnittelutaloudesta kohti kilpailutaloutta. ”Asiakkuuden” käsite valtasi alaa vuosikymmenen loppupuolella; palvelujen käyttäjä nähtiin kuluttajana. Asiakas oli aina oikeassa, olihan hän maksanut veroina ja alkoholin hinnassa palveluista. Myös 80-luvun alkoholitutkija Jussi Simpuran ja sosiaalishistorian professori Matti Peltosen tutkimuksissa ja analyyseissä alkoi näkyä alkoholipoliittista kritiikkiä. Kirjoitettiin juomisen humalakeskeisyydestä luulojen ja uskomusten synnyttämänä käsitteenä eikä todellisuuden perustuvana ilmiönä. Sillä katsottiin lailistettavan valtion kontrollointia. Julkisesti alettiin myös esittää kritiikkiä valtion alkoholipoliittikkaa kohtaan ja nähtiin myytti suomalaisesta viinapästä lähinnä politiikan oikeutuksena. (Alasuutari 2017, 260,261.)

1980-luvulla syntyi Suomessa käsite ”uusi keskiluokka”. Siihen kuului kaupungeissa asuvia toimihenkilöitä koulutuksen, kulttuurin, sosiaali- ja terveys sekä erityispalvelutehtävien aloilta, jotka edellyttivät koulutuksellista pätevyyttä. Tyypillistä tälle keskiluokalle oli tarve yhdistellä vaikeasti yhdisteltäviä asioita, kuten urakeskeisyyttä ja perhe-elämää, pehmeitä asenteita ja kovaa kulutusta. Uusi keskiluokkainen ravintola-asiakas oli yhtä lailla mies kuin nainen. Uusi keskiluokka oli asiakkaana vaativaa, tärkeätä tälle ryhmälle oli ravintolan sijainti ja muut asiakkaat. Kanta-asiakkuus ja sen tuomat edut ja palvelut koettiin tärkeiksi. Ravintola valittiin sen sosiaalisuutta tarjoavien mahdollisuuksien mukaan. Ravintoloissa käytiin myös arkisin töiden jälkeen. Merkittävää oli työn korostaminen; alkoholia saa käyttää mutta työt pitää aina hoitua ilman krapulapäiviä. Ravintola toimi eräänlaisena siirtymäriittinä työstä kotiin. Miesten ja naisten humalakin sallittiin – naisten kuitenkin vähemmän. Alkoholia juotiin seurustelun ja ihmisten tapaamisen vuoksi, ei humaltumistarkoituksessa. Tyypillistä oli myös se, että korostettiin jokaisen henkilökohtaista vastuuta omasta alkoholin käytöstä. Tästä johtuen suhtauduttiin torjuvasti alkoholin tarjonnan rajoittamiseen alkoholipoliittisin keinoin. ”Uusi keskiluokka” katsoi edustavansa uutta mannermaista ja eurooppalaista juomatapaa, joka oli kaukana ongelmakäytöstä tai suurkulutuksesta. Näin ainakin uskottiin. (Ahola, 1989 103-104.)

Lamavuosien jälkeen ja Suomen liityttyä Euroopan unioniin alkoholinkulutus lähti nousuun, ilmiötä tahditti osittain myös v.1995 alkoholilain osittainen vapauttaminen. Tätä vuosikymmentä kuvaa markkinahenkisyys, asiakaslähtöisyyden korostaminen, kilpailuttaminen ja yksityistäminen, ohjaus- ja kontrollimekanismien muutos, hierarkkisen asiantuntijavallan kyseenalaistaminen ja auktoriteettien haastaminen. (Alasuutari 2017, 387-396.) 1990-luvun alun lamavuodet näkyvät myös lievästi taantuvana alkoholikulutuksena tilastoiden mukaa (ks. Kuvio 3). Ravintola-alalle on ominaista, että se reagoi nopeasti taloudellisiin suhdanteisiin. Ihmiset luopuvat tiukkoina aikoina ensimmäisiksi ylimääräisistä menoista, joihin mm. ravintolakulutus lasketaan.

2.6 Alkoholilaki 1995 – 2018

Laki astui voimaan 1.1.1995 Suomen liityttyä Euroopan talousalueeseen v.1994, mikä aiheutti muutosvaatimuksen Alkon monopoliaseman purkamiseen (Taulukko 1). Lain tarkoituksena oli ”alkoholin kulutusta ohjaamalla ehkäistä alkoholipitoisista aineista aiheutuvia yhteiskunnallisia, sosiaalisia ja terveydellisiä haittoja.” (Alkoholilaki 8.12. 1994/1143) Keskioluen anniskelun valvonta siirtyi lääninhallituksille, jotka vastaisivat myös ravintoloiden valvonnasta yhdessä tuotevalvontakeskuksen kanssa. Ravintolat saivat vapaasti määritellä hintansa. Lakiuudistuksen tarkoituksena oli suunnata suomalaista alkoholikulttuuria keskieuropallaisempaan suuntaan. (Häikiö 2007, 353,356,357.) Alasuutarin (2017, 387) mukaan vuoden 1994 jälkeinen kahdenkymmenen vuoden aikajakso on jatkanut liberalisoitumisen kautta, jolle on ominaista yksilön vapauden, aseman ja tasa-arvon korostaminen.

Suomessa elettiin talouskasvun aikaa, ravintolasektori kukoisti ja ala monipuolistui. Yksilön vapautta mutta myös vastuuta korostettiin, elettiin uusina ”eurooppalaisina”, mikä näkyi myös ravintolakäyttäytymisessä ja suhtautumisessa alkoholiin. V. 2005 saavutettiin alkoholin kokonaiskulutuksessa huippulukema 12,7 litraa puhdasta alkoholia per jokainen 15 v. täyttänyt suomalainen. Vuoden 2008 jälkeen on Suomessa tehty kaksi juomatapatutkimusta. Näiden perusteella alkoholin kokonaiskulutus 2010-luvulla on vähentynyt sen ollessa v.2016 10,8 litraa. Syinä tähän voidaan pitää

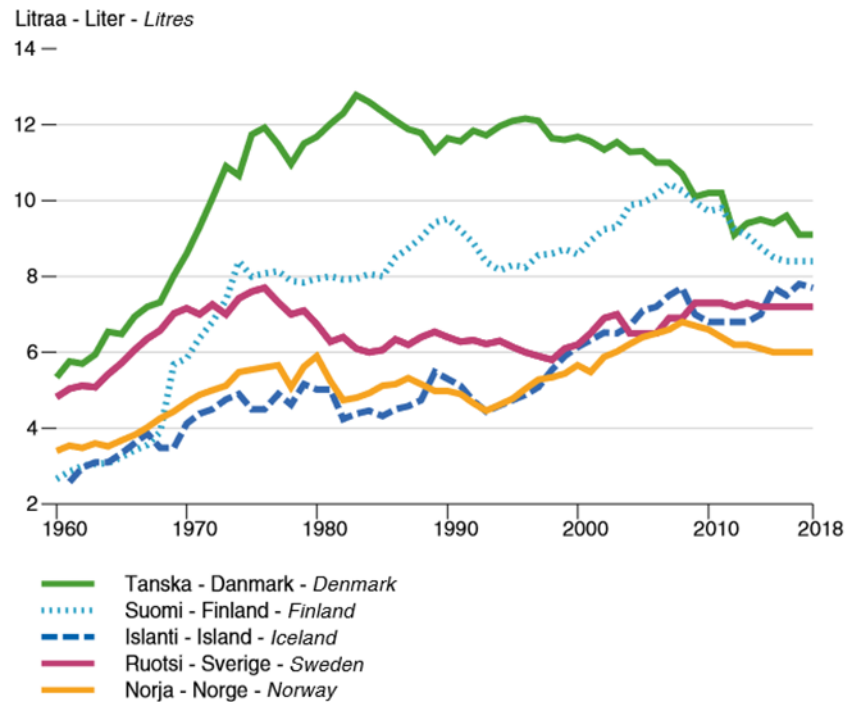
taloudellista laskusuhdannetta ja alkoholiveronkorotuksia, joita oli kaikkiaan viisi 2008-2014 välisenä aikana. Matkustajatuonnin osuus tilastoimattomasta kulutuksesta nousi veronkorotusten vuoksi, ja v.2016 se oli 78 %. Yli 60 % tuonti-alkoholista oli peräisin Virosta ja Viron ja Helsingin välisestä laivaliikenteestä (Mäkelä, Härkönen, Lintonen, Tigerstedt, Warpenius & Castren 2018, 16-17.)

Terveyden ja hyvinvoinnin laitoksen (Tilastoraportti 2018) mukaan vuoden 2017 alkoholin kokonaiskulutus oli laskenut 4,4 % verrattuna edellisvuoteen sen ollessa 10,3 l. Syynä on ensisijaisesti tilastoimattoman kulutuksen lasku, arviolta n. 17,4 %. Tilaston mukaan vähittäiskulutus laski mutta anniskellun alkoholin määrä lisääntyi vähän. Olut on suomalaisten eniten juoma alkoholi ja sen sekä viinien osuus tilastoidusta kulutuksesta on kasvussa väkevien alkoholijuomien osuuden ollessa laskusuunnassa.

3 Juomatavat ja kulutuskäyttäytyminen Pohjoismaissa ja EU:n alueella

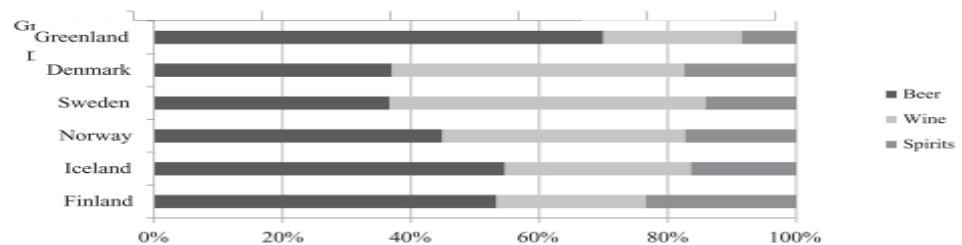
3.1 Tilastotietoa Pohjoismaista

THL:n tilastoiden mukaan (THL 2019, 42) Pohjoismaisten kulutuslukujen vertailussa vuodelta 2018 Suomi ja Tanska johtivat määrällisesti kulutustilastoa. Kolmantena oli Ruotsi, neljäntenä Islanti ja viidentenä Norja (kuvio 3). Alkoholin kulutuksen laskeva suunta näyttää olevan Suomen lisäksi myös muissa Pohjoismaissa paitsi Islannissa.



Kuvio 3. Alkoholin tilastoitu kulutus Pohjoismaissa 1960-2018 (THL 2019, 42)

Kaikki Pohjoismaat ovat oluen kulutusmaita mutta väkevät alkoholijuomat ovat erityisesti Suomessa suosituimpia Ruotsin ja Tanskan näyttäytyessä tilastoissa (kuvio 4). enemmän viiniä kuluttavina maina.



Kuvio 4. Kulutuksen rakenne Pohjoismaissa 2015 (Hellman ja Kettunen 2017)

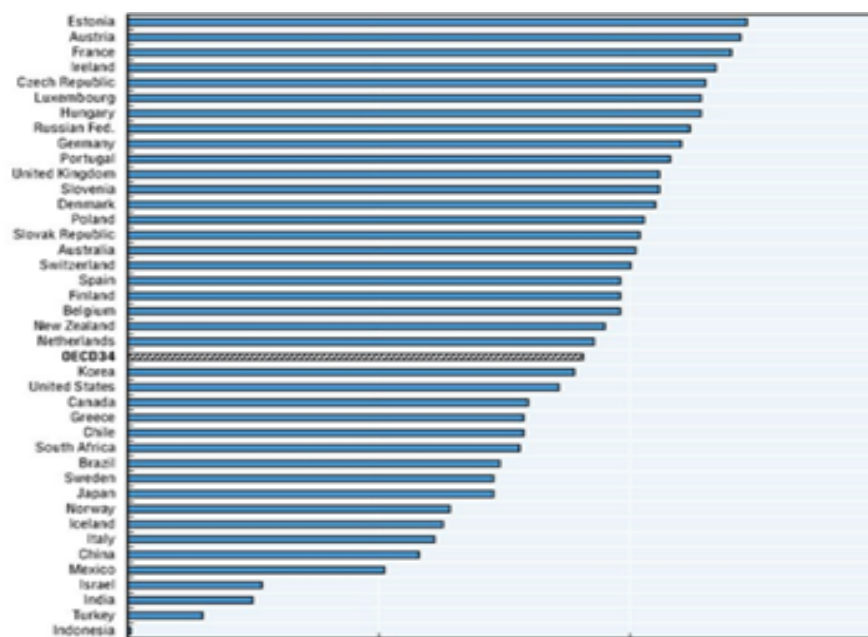
Juomatapoja Euroopan eri maissa selvitettiin laajalla v. 2014 alkaneella EU:n osittain rahoittamalla RARHA (Reducing Alcohol Related Harm) -alkoholinkäyttökyselyllä. Tämän juomatapatutkimuksen mukaan humalajuomisessa on suuria eroja Euroopassa pohjoisen ja etelän välillä. Esim. suurimpia kerralla juotuja määriä juotiin kyselyn mukaan Pohjoismaissa. Huomattavan paljon kerralla juoneiden osuus on Suomessa EU:n

suurimpia. Vain Islanti ja Tanska menevät Suomen edelle. (RARHA SEAS- report 2016, 95.)

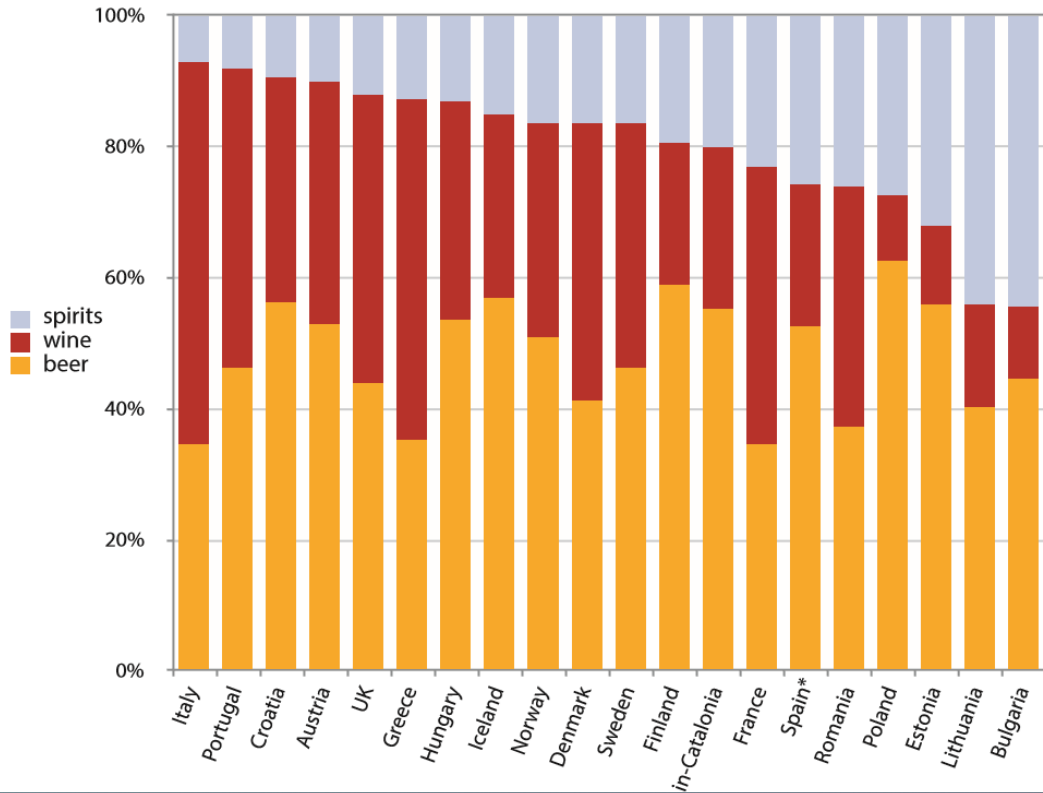
Alkon mukaan pohjoismaalaiset ovat pääosin tyytyväisiä kotimaidensa alkoholimääräyksiin, etenkin alkoholin ostoon liittyviin ikärajoihin. Suuri osa pohjoismaalaisista haluaisi rajoittaa viinien myynnin koskevaksi ainoastaan alkoholimonopolia. N. kaksi-kolmasosaa Suomessa, Islannissa, Norjassa ja Ruotsissa haastatelluista pohjoismaalaisista yhdisti monopolien myyntioikeuden myönteisen vaikutuksen alkoholista aiheutuvien haittojen ehkäisyssä. (Alko 2016, 5-8.)

3.2 Tilastotietoa EU ja OECD- maista

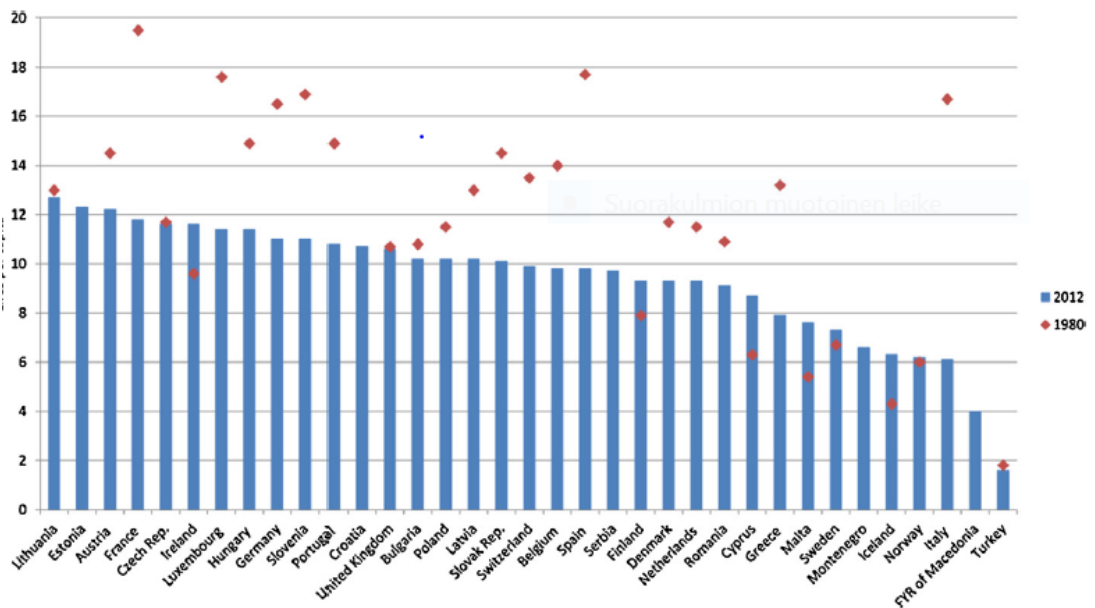
OECD-maiden vertailussa v.2012 (kuvio 5) Suomi sijoittui alkoholinkulutuksessa lähelle keskiarvoa. Tilaston kolme kärkimaata olivat Viro, Itävalta ja Ranska. Kulutuksen rakenne näyttää EU-maissa myötäilevän vastaavaa Pohjoismaista (kuvio 6), olut ja viini ovat käytetyimmät juomaryhmät.



Kuvio 5. Alkoholinkulutus OECD-maissa 2012 (OECD 2015, 42)



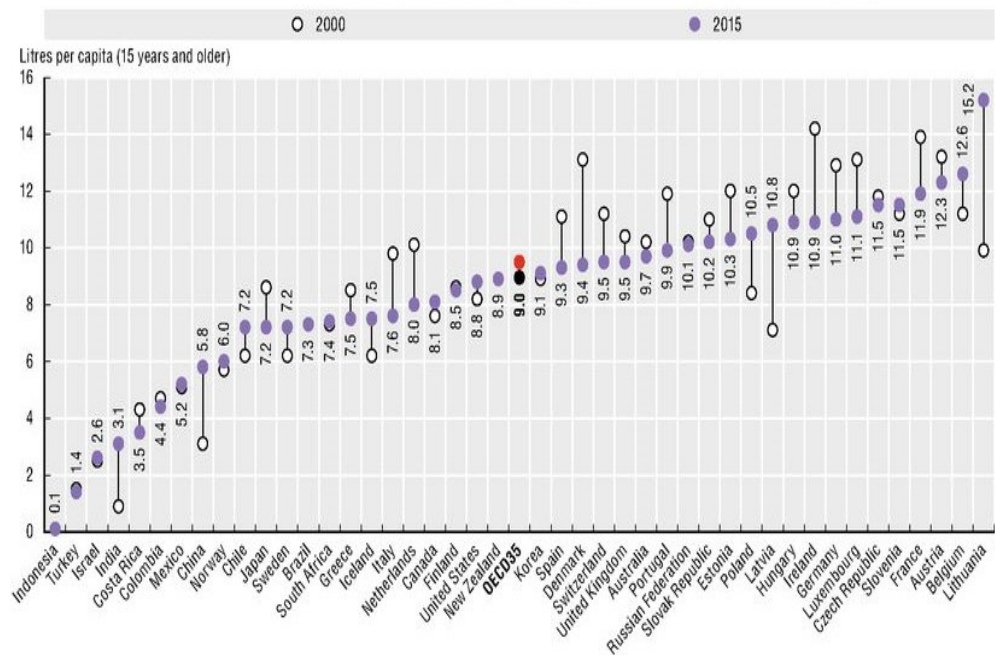
Kuvio 6. Alkoholinkulutuksen rakenne EU-maissa (RARHA SEAS 2016, 92)



Kuvio 7. Alkoholin kulutus EU-maissa vuodessa litroina 1980 ja 2012 (European Code against Cancer 4th edition: Alcohol, Drinking and Cancer 2015,2)

Verrattaessa vuosia 2000 ja 2015 (kuvio 8) nähdään tilastossa olevien lähes kaikkien OECD-maiden alkoholinkulutuksen pysyneen samalla tasolla tai laskeneen. Viiden vuoden aikajaksolla kulutus on selkeästi noussut Liettuassa, Latviassa, Puolassa, Kiinassa ja Intiassa.

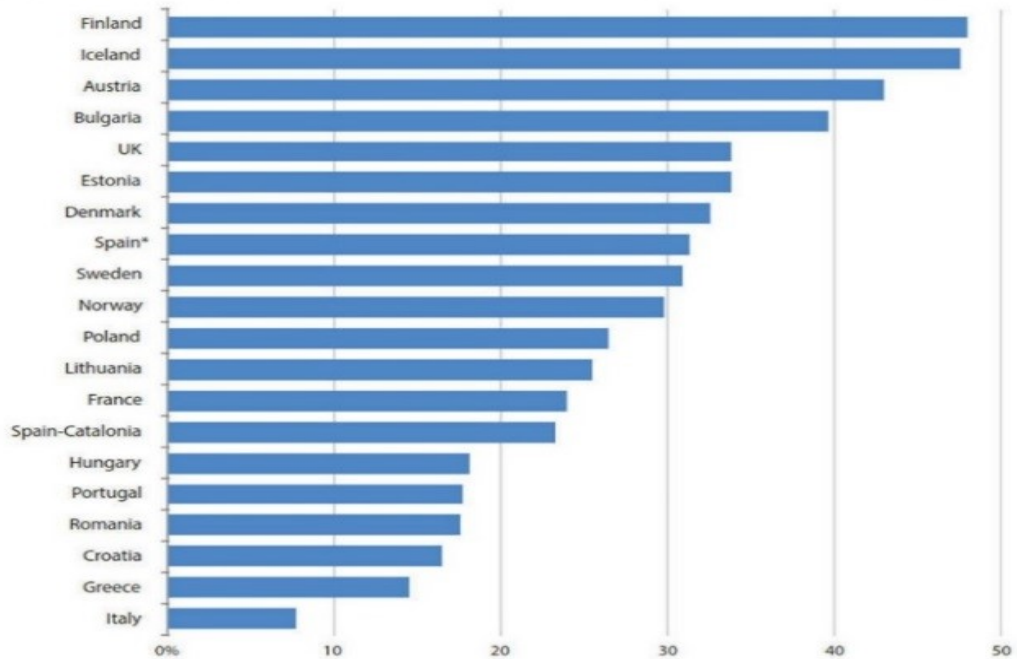
4.3. Recorded alcohol consumption among adults, 2000 and 2015 (or nearest year)



Kuvio 8. Alkoholin kulutus OECD-maissa 2000 ja 2015 (OECD 2017,73)

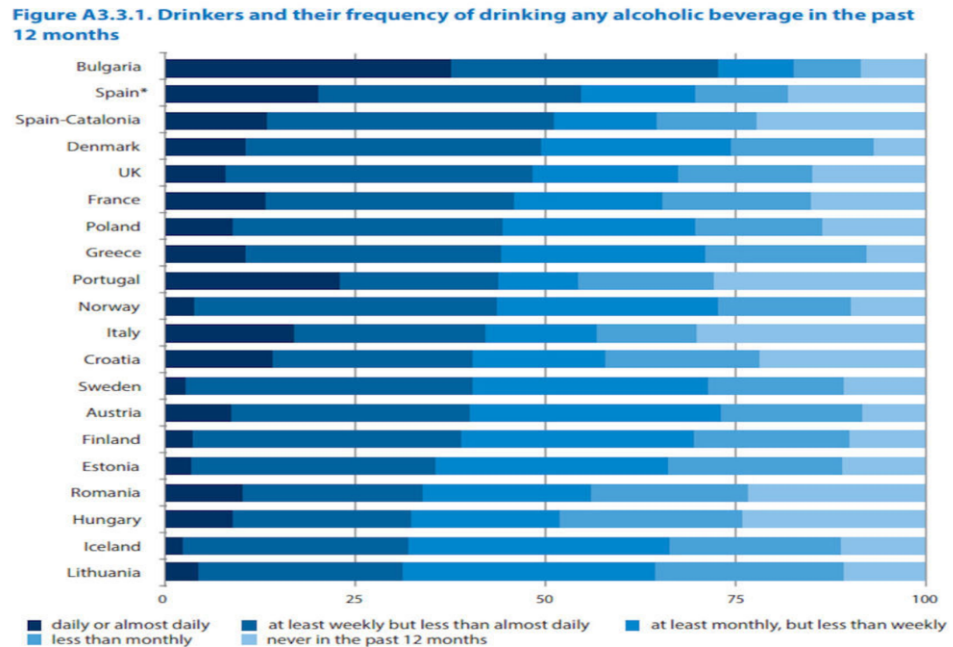
Suomessa juodaan eniten väkeviä muihin Pohjoismaihin ja Etelä-Eurooppaan verrattuna, joiden klassisissa viinimaissa juodaan useammin mutta vähemmän kerrallaan. Suomessa humalakulutuksen osuus juodusta alkoholista lähentelee 50 %:a (kuvio 9).

Figure A3.3.17. Proportion (%) of alcohol attributed to RSOD in total alcohol consumption



Kuvio 9. Humalakulutuksen osuus %:na juodusta alkoholista (RARHA SEAS 2016, 101)

RARHA-raportin mukaan suomalaiset kuluttavat alkoholia ryhmässä ”vähintään kuukausittain ja enintään viikottain”. Samansuuntainen kulutuskäyttäytyminen näyttää olevan myös useissa Itä-Euroopan maissa (kuvio 10).



Kuvio 10. Alkoholinkäytön useus %:na maittain (RARHA SEAS 2016,77)

4 Tutkimus suomalaisten juomatavoista ja alkoholilain kokonaisuudistus

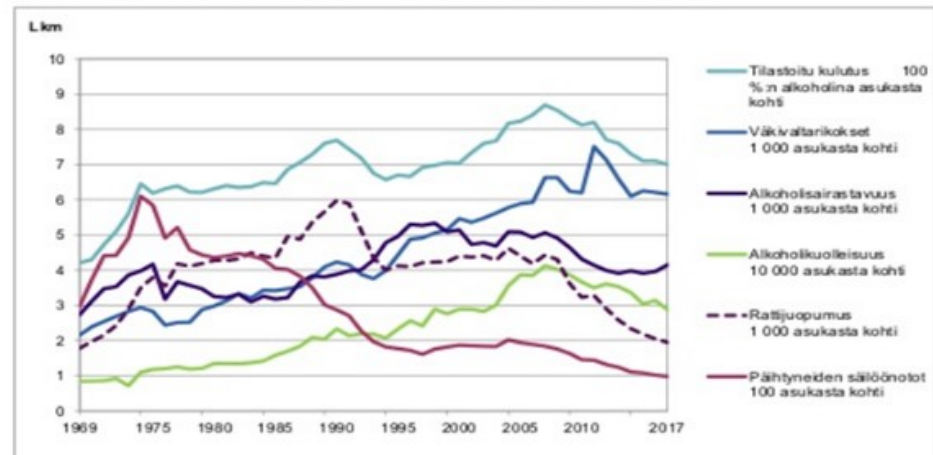
4.1 Alkoholihaitat ja kokonaiskulutusmalli

Huttusen mukaan (Peltoniemi 2013, 11,13) alkoholista aiheutuvat haitat sekä yksilöettä yhteisötasolla ovat kiistattomia (kuvio 11). Alkoholilla on usein myös osuutta tapaturmiin, liikenneonnettomuuksiin ja se on suomalaisten kolmanneksi suurin kuolinsyy. Alkoholista aiheutuu vuosittain n. 1,3 miljardin kustannukset yhteiskunnalle. Tilastojen mukaan alkoholihaitat ja -kuolleisuus lisääntyvät suhteessa kasvavaan alkoholin kulutukseen.

Tulisiko Suomessa panostaa vielä enemmän valistukseen, lääketieteellisen tutkimustiedon lisäämiseen liiallisen alkoholinkäytön seurauksista ja päihdehoidon

kehittämiseen sen sijaan että koko kansan juomatapoja yritetään säädellä kielloilla ja rajoituksilla?

Alkoholijuomien tilastoitu kulutus ja alkoholin käyttöön liittyviä haittoja 1969–2017



THL

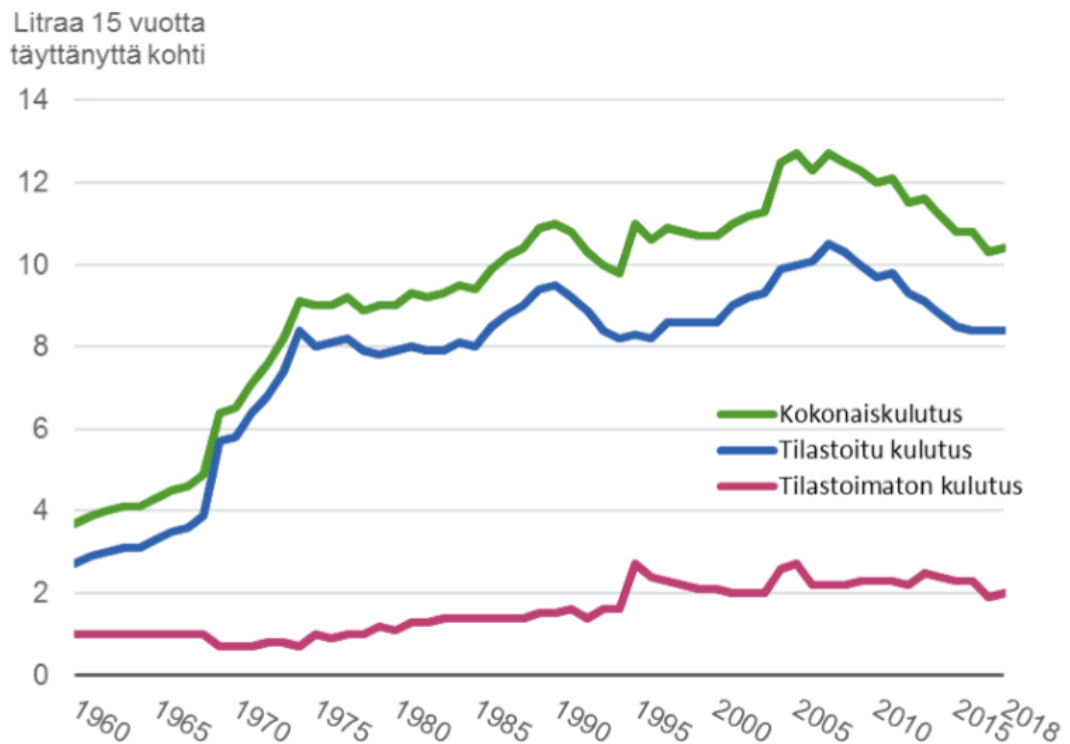
TERVEYDEN JA HYVINVOINNIN LAITOS

11.1.2019

12

Kuvio 11. Alkoholista aiheutuvat haitat suhteessa tilastoituun alkoholin kulutukseen 1969-2017 (Päihdetilastollinen vuosikirja 2018, 12)

Sulkusen ja Warsellin mukaan (Peltoniemi 2013, 183) suomalaisen alkoholipolitiikan tieteelliseksi perustaksi luotiin ns. alkoholin kokonaiskulutusmalli (kuvio 12), jota kutsutaan myös saatavuusteoriaksi. Kokonaiskulutusmallia on käytetty suomalaisessa alkoholitutkimuksessa 1970-luvulta lähtien. Kokonaiskulutus sisältää sekä tilastoidun että tilastoimattoman kulutuksen. Tilastoituun kulutukseen sisältyvät vähittäis- ja anniskelukulutus, tilastoimattomaan matkustajatuonti ja ulkomailla nautittu alkoholi. Mallin mukaan alkoholista aiheutuvat haitat kasvavat valtio-, alue- ja väestöryhmätasolla suhteessa kokonaiskulutuksen kasvuun. Alkoholin kulutusta voidaan säädellä väestötasolla vaikuttamalla alkoholin hintaan ja saatavuuteen. Kokonaiskulutusmallin kilpaileva ajattelutapa alkoholin kulutuksen vähentämiseksi, on tavoite saada yksilötason kulutus alenemaan valistuksella ja tiedotuksella. Taloudellinen valta on usein vastakkainasettelussa mietittäessä keinoja vaikuttaa hyvinvoinnin ja terveyden edistämiseksi ja kokonaiskulutusmallin soveltaminen on usein vaikeata poliittisella tasolla.



Kuvio 12. Alkoholijuomien kokonaiskulutus, tilastoitu ja tilastoimaton kulutus 1960-2018, litraa (THL 2019, 1)

Kokonaiskulutusmallia (kuvio 12) sellaisenaan voidaan kritisoida sen ylimalkaisuudesta; se ei kerro esim. missä ikä-, sukupuoli- ja sosioekonomisissa väestöryhmissä, elämänvaiheissa ja konteksteissa alkoholia kulutetaan eniten. Kokonaiskulutusmallin tueksi onkin tehty paljon myös juomatapatutkimuksia, jotka valaisevat alkoholinkulutuksen taustalla olevia tekijöitä. Tigerstedtin mukaan (Peltoniemi 2013, 24-25) alkoholin kokonaiskulutuksen määrään vaikuttavat kolme tekijää: 1) kuinka suuri osuus väestöstä kulloinkin kuluttaa alkoholia, 2) kuinka usein nämä kuluttajat juovat sitä ja 3) kuinka suuri näiden kuluttajien keskimääräinen alkoholijuomien kertakulutus on. Alkoholi aiheuttaa kiistämättä yhteiskunnallisia, terveydellisiä ja sosiaalisia haittoja, mutta voidaan kyseenalaistaa, onko kokonaiskulutusmalli enää oikea tapa tehdä johtopäätöksiä sääntelyn perusteeksi. On myös huomioitava, että hyvin suuri osa kulu- tuksesta kasautuu alkoholin suurkuluttajiin. Sen sijaan tulisi panostaa enemmän kulu- tustapojen taustatekijöiden tutkimukseen eli alkoholikulttuurin eri elementteihin ja pyrkiä vaikuttamaan niihin.

4.2 Suomalaisten alkoholin käyttötavat

Mäkelän ym. (2018) v.2016 Suomessa tehdyn juomatapatutkimuksen, ”Näin Suomi Juo”, mukaan miesten ja naisten alkoholikäyttötavat ovat lähestyneet toisiaan. Tyypillistä on myös juominen kotona anniskeluympäristön sijaan, viikonloppuisin ja usein oman puolison kanssa. Yli 75% alkoholinkäyttökertoista tapahtui kotiloissa. Naisten humalakerrat ovat tutkimukseen vastanneiden mukaan vähän yleisempiä anniskeluoloissa kuin miesten, joiden vastaavat kerrat liittyvät enemmän kotioloihin. Nuoret, ikäryhmä 15-29 v. nauttivat alkoholia enemmän anniskelupaikoissa. Tutkimus osoitti myös, että humalakerrat anniskelupaikoissa vähenivät jyrkästi aikavälillä 2008-2016.

Taulukko 2. Alkoholin käyttökertojen ominaisuuksia. Humalahakuisuus, ajankohta ja sosiaalisuuden luonne alkoholin käyttöympäristön mukaan (Mäkelä ym. 2018, 119)

TAULUKKO 11.3. Pääasiassa koti- tai anniskeluympäristöihin sijoittuvien alkoholinkäyttökertojen ominaisuuksia tavallisella syysviikolla (%-osuus kaikista ao. ympäristöön sijoittuvista käyttökertoista) sukupuolen mukaan 2000-luvulla, 15–69-vuotiaat

Käyttökerran ominaisuus		Kotiympäristö			Anniskelupaikka		
		2000	2008	2016	2000	2008	2016
MAÄRÄ							
Humala, % ¹	Kaikki	15	18	14	26	25	22
	Miehet	20	21	16	37	29	25
	Naiset	7	12	9	10	21	17
AIKA							
Viikonloppukerta (pe-su), %	Kaikki	68	67	71	61	62	59
	Miehet	64	63	67	60	60	54
	Naiset	74	74	78	63	65	65
SEURA							
Ei seuraa (joi yksin), % ²	Kaikki	16	19	20	3	5	7
	Miehet	18	23	25	4	6	10
	Naiset	12	12	9	2	2	2
Kaksin puolison tai seurustelukumppanin kanssa, % ²	Kaikki	39	45	43	8	10	11
	Miehet	39	44	41	8	11	11
	Naiset	40	47	48	10	8	11
Muussa seurassa, sekaseura, %	Kaikki	34	28	27	62	58	54
	Miehet	31	25	25	58	48	44
	Naiset	38	33	31	68	70	68
Muussa seurassa, samaa sukupuolta, %	Kaikki	11	8	10	27	28	28
	Miehet	12	9	9	30	34	35
	Naiset	11	8	12	21	19	18

¹ Arvioitu veren alkoholipitoisuus ylitti 1 promillen.

² Lapsia on voinut olla läsnä. Lasten mukanaoloa koskevien määrittysten muutosten vuoksi taulukon luvut eivät ole seuran osalta vertailukelpoiset Suomi Juo -kirjassa olevien vuosien 2000–2008 lukujen kanssa.

Saman tutkimuksen mukaan ravintoloissa sekä miehet että naiset juovat nykyisin isommassa seurueissa, mikä ilmentää alkoholinkäytön sosiaalista luonnetta. Toisaalta alkoholinkäytön ajankohdat ovat myöhentyneet ja humalasta aiheutuvat haitat näkyvät anniskeluympäristössä ja julkisilla paikoilla. Korkeat anniskeluhinnat vaikuttavat myös ravintolaan siirtymiseen myöhemmin.

Taulukko 3. Alkoholinkäytön ajankohta ja käyttöympäristö (Mäkelä ym. 120)

TAULUKKO 11.4. Yöaikaisten¹ alkoholinkäyttökertojen osuus kaikista tavallisen syysviikon alkoholinkäyttökertoista (%) nauttimisympäristön mukaan, erikseen kaikille kerroille (humalakerrat + muut käyttökerrat), humalakerroille ja kaikille nuorten alkoholinkäyttökertoille, vuosina 1984–2016

	1984 %	1992 %	2000 %	2008 %	2016 %
KAIKKI KERRAT (humalakerrat ja muut käyttökerrat)					
Kotiympäristö					
Klo 24–02	9	10	11	8	7
Klo 02 jälkeen	3	4	5	6	5
Yhteensä	12	13	17	14	12
Anniskolupaikka					
Klo 24–02	34	28	21	16	15
Klo 02 jälkeen	5	18	26	20	16
Yhteensä	39	45	47	36	30
Kaikki paikat					
Klo 24–02	16	14	14	10	9
Klo 02 jälkeen	4	7	10	9	8
Yhteensä	20	21	24	19	17
HUMALAKERRAT					
Kotiympäristö					
Klo 24–02	20	24	26	23	14
Klo 02 jälkeen	7	11	19	23	22
Yhteensä	28	35	46	46	36
Anniskolupaikka					
Klo 24–02	47	40	19	21	27
Klo 02 jälkeen	11	30	54	55	46
Yhteensä	58	70	74	76	72
Kaikki paikat					
Klo 24–02	30	29	25	22	19
Klo 02 jälkeen	9	18	30	32	29
Yhteensä	39	47	55	54	48
KAIKKI 15–29-VUOTIAIDEN KÄYTTÖKERRAT					
Kotiympäristö					
Klo 24–02	12	17	17	19	14
Klo 02 jälkeen	7	9	16	23	13
Yhteensä	19	26	33	42	27
Anniskolupaikka					
Klo 24–02	44	35	20	17	21
Klo 02 jälkeen	7	26	44	38	31
Yhteensä	50	61	64	55	52
Kaikki paikat					
Klo 24–02	27	24	20	18	17
Klo 02 jälkeen	7	16	26	28	20
Yhteensä	34	41	46	46	37

1 Kellonajat viittaavat alkoholinkäyttökerran lopettamisaikaan.

”Näin Suomi Juo”-juomatapatutkimuksen tulokset viittaavat siihen, että humalakulutus anniskeluympäristössä on suhteellisesti yleisempää kuin kotiympäristössä ja sijoittuu pääasiassa aamuyön tunteihin. Suomalaisessa alkoholipoliittisessa keskustelussa ravintolaa on perinteisesti pidetty alakoholinkäyttöä sivistävänä ja sitä vähentävänä ympäristönä, jossa voi nauttia laadukkaita juomia ja ruokia sosiaalisessa ympäristössä. Nykyään keskustelu painottuu paljon turvallisuusnäkökohtiin. Uutta alkoholilakia valmisteltaessa tuotiin esille anniskeluympäristön turvallisuus ja humalajuomisen haittojen ehkäisy tehokkaalla valvonnalla. Tämä näkyikin uudessa alkoholilaissa ravintolan omavalvonnan korostamisena. Ravintolayrittäjän ja henkilökunnan velvollisuutena on noudattaa omavalvontasuunnitelmaa. Kotona juomista säätelee vain yksityinen sosiaalinen kontrolli ja oma vastuu.

Mäkelän ym. (2018, 112-124,147-188) mukaan suomalaisista työikäiset käyttävät eniten alkoholia. Työikäisten yhteiskunnallinen asema vaikuttaa alkoholinkäyttöön; alemmissa sosioekonomisissa ryhmissä juodaan useammin ja enemmän, tyypillistä tälle ryhmälle on humalahakuisuus ja suurempi alkoholihaittojen ja -kuolemien määrä. Ylemmissä sosioekonomisissa ryhmissä juodaan useammin mutta vähemmän kerralla. Eri sukupuolten ja syntymäkohorttien vertailussa nyt 50-73 vuotiaat naiset muodostavat ryhmän, jolle säännöllinen alkoholinkäyttö on kuulunut elämäntapaan yleisemmin kuin aiemmin tai myöhemmin syntyneillä naisilla. Tämän perusteella voidaan ennustaa tulevaisuuden yli 70-vuotiaiden naisten alkoholinkäytön lisääntyvän. Sen sijaan nuorten ja alaikäisten alkoholinkäyttö on vähentynyt 2000-luvulla. Tähän ovat syinä vanhempien tiukentunut kontrolli, virallisen kontrollin kiristyminen, alkoholin saatavuuden vaikeutuminen, digitekniikan kehittyminen ja sisältyminen nuorten ajankäyttöön, harrastustarjonnan lisääntyminen ja parantunut tietoisuus alkoholinkäytön riskeistä. Eläkeikäisten naispuolisten alkoholinkäyttäjien osuus on lisääntynyt huomattavasti 2000-luvulla. Molemmilla sukupuolilla eläkeikäisistä alkoholinkäyttö on lisääntynyt, miehillä vielä enemmän ja he juovat usein yksin ja humalahakuisemmin kuin naiset. Alkoholinkäyttö liittyy arkisiin tilanteisiin kotona. Alle 70-vuotiaiden eläkeläisten juomatavat ovat lähes samanlaiset kuin nuoremmilla ikäryhmillä, kun taas yli 80-vuotiailla alkoholinkäyttö on pidättyvämpää.

Härkösen aiemman tutkimuksen (2013, 36-46) mukaan suomalaiseen juomiskulttuuriin kuuluvat asenteet ja normit eivät ole alttiita valtion kontrollille. Vaikka alkoholipolitiikka on kautta vuosikymmenten yrittänyt hillitä juomatapaa, suomalainen juomakulttuuri on tullut suvaitsevaiseksi juomista ja humalaa kohtaan. Asenteet yksilön omaa alkoholinkäyttöä ja humalajuomista kohtaan ovat muuttuneet vapaammiksi, toisaalta suvaitsemattomuus alkoholin yhteiskunnalle aiheuttamia haittoja kohtaan on kasvanut. Suomalainen alkoholipolitiikka on yrittänyt useaan otteeseen muuttaa juomatapoja hillitymmiksi rohkaisemalla kuluttajia käyttämään alkoholia pienemmissä määrissä ja useammin mieluummin kuin käyttämään harvemmin ja enemmän. Tämä ei ole tuottanut toivottua tulosta vaan käyttö molemmilla tavoilla on lisääntynyt. Suomalaiset kärsivät sekä Pohjoismaisen että Välimeren juomakulttuurien haitoista. Kohorttivaikutus, eli alkoholin käyttötapojen siirtyminen seuraavaan

ikäryhmään, on merkittävä löydös tutkimuksessa. Alaikäisten alkoholinkäytön väheneminen 2000-luvulla on signaali, joka saattaa ennustaa kokonaiskulutuksen jatkuvaa laskua tulevaisuudessa, mikäli tämä ikäkohortti jatkaa alkoholinkäyttöä samalla, laskevalla tasolla. Tätä kehitystä pitäisi Härkösen mukaan tulevaisuudessa tutkia ja tukea alkoholipolitiikalla.

Mäkelän ym. (2018, 58-59) mukaan tutkijoiden esittämät tulokset nuorten alkoholinkäytön vähenemisestä tukevat Mäkelän ym. (2009), (kuvio 2) esittämää kokonaisuutta alkoholikulttuurin kentästä, etenkin tilanteisuuden, yleisen asenneilmaston ja yhteisöllisen taustan vaikutusta juomatapoihin ja alkoholinkulutukseen. Globaalit ja yhteiskunnassa ilmenevät trendit 2000-luvulla, kuten terveyden ja hyvinvoinnin korostaminen, valistus ja nuorten ajankäytön sisällön muuttuminen ovat vaikuttaneet tämän ikäryhmän muuttuneisiin asenteisiin alkoholia kohtaan; humalajuominen ei ole enää trendikästä. Voidaankin kysyä, onko alkoholipolitiikan tehtävänä tulevaisuudessa säädellä koko väitetyä ”märän kansan” alkoholinkäyttöä lainsäädännöllisin keinoin vai tuleeko alkoholipolitiikasta osa yhteiskuntapolitiikkaa, joka tutkimuksella ja valistuksella tukee hillittyä alkoholinkulutusta, jolloin myös alkoholista aiheutuvat yhteiskunnalliset, taloudelliset ja sosiaaliset haitat vähenevät?

4.3 Norminpurkutalkoot ja uusi alkoholilaki

Alkoholilain kokonaisuudistusta alettiin suunnitella v. 2012 pääministeri Jyrki Kataisen hallituskaudella. Sosiaali- ja terveysministeriö (STM) antoi Valviralle toimeksianton, jossa sen tuli selvittää, kuinka elinkeinot näkivät alkoholilain kokonaisuudistuksen. Poliittinen valmistelu alkoholilain kokonaisuudistuksesta käynnistyi hallituksessa helmikuussa 2016. Hyvinvoinnin ja terveyden edistämisen ministerityöryhmälle esitettiin pohjaesitys lain uudistamiselle perhe- ja peruspalveluministeri Juha Rehulan toimesta. Esityksessä pyrittiin huomioimaan sekä alkoholihaittojen vähentäminen että elinkeinotoiminnan huomioiminen. (STM. 2018.)

Toukokuussa 2016 hallituksessa sovittiin keskeisistä lakiuudistuksen linjauksista ja hallituksen esitys alkoholilaksi käsiteltiin hallituksen hyvinvoinnin ja terveyden ministerityöryhmässä marraskuussa 2016. Tämän jälkeen esitys lähti laajalle

lausuntokierrokselle 22.11.2016 - 16.1.2017, jonka yhteenveto julkaistiin keväällä 2017. Sosiaali- ja terveysministeriö vielä viimeisteli esitystä. Hallitus esitteli lakiluonnoksen eduskunnalle, joka hyväksyi sen syksyllä 2017. Presidentti Sauli Niinistön vahvistettua lain 28.12.2017 se tuli voimaan kokonaisuudessaan 1.3.2018 (STM 2018.)

Mediassa käytiin paljon keskustelua ennen uuden alkoholilain voimaantumista. Keskustelu oli kiivainta enintään 5,5 t-%:a sisältävien alkoholijuomien myynnin sallimisesta päivittäistavara-kaupoissa. Alkoholilain uudistuksilla oli sekä puolustajia että sitä vastaan hyökkääjiä. Puolestapuhujat olivat lähinnä kokoomuksen kansanedustajia sekä alkoholijuomateollisuuden ja pienpanimoliiton edustajia ja yrityksiä. Lain kritisoijia olivat mm. poliisi, lääkärit ja muut terveydenhuollon organisaatiot ja alkoholihaittojen parissa työskentelevät sekä Suomen Kristillisen liiton kansanedustajat. Myös yksityiset kansalaiset kommentoivat mediassa ahkerasti asiasta puolin ja toisin.

Vuosien 2016-2017 vaihteessa järjestetyn lausuntokierroksen yhteenvedossa voidaan nähdä samankaltainen, kahtiajakautunut mielipideilmasto. Vastakkainasettelussa olivat toisaalla yksilönvapaus, elinkeinovapaus, tasa-arvo, yrittämisen vapaus, taloudellinen näkökulma ja toisaalta lasten ja nuorten suojeleminen, järjestyshäiriöiden välttäminen, alkoholista aiheutuvat haitat ja niiden aiheuttamat kustannukset yhteiskunnalle. Monissa lausunnoissa kritisoitiin lain alkuperäisen tarkoituksen ja lakiuudistuksen ristiriitaisuutta. (STM 2017, 9-20.)

Vuosina 2017-2018 on tehty joitain suuntaa-antavia tutkimuksia uuden alkoholilain vaikutuksista ravintoloiden toimintaan. Kimmo Junntilan väitöskirja vuodelta 2017 ennen alkoholilain uudistusta kohdistui ravintoloitsijoiden käsityksiin viranomaisvalvonnasta. Se tehtiin neljässä eri kaupungissa neljän eri aluehallintoviraston piirissä. Tutkielma tuo näkyviin ravintola-alan ammattilaisten käytännön kokemuksista nousevan puheen alkoholipoliittiseen keskusteluun. Tutkimuksen tulosten mukaan mm. lainsäädäntö nähtiin vanhanaikaisena, ristiriitaisena ja liian holhoavana. Ravintoloitsijat arvostivat yrittämistä, tasa-arvoa, toiminnan rehellisyyttä ravintola-alalla ja oikeudenmukaista kohtelua viranomaisten ja eri ravintoloiden välillä. Tulokset kertovat myös yrittäjien ajattelua yhdistävästä liberalistisesta auktoriteettivastaisuudesta ja sen ristiriidasta tarkastajien käyttämään vallan laillisuuteen. Tämä ristiriita näyttää kyseenalaistavan viranomaiskontrollin mielekkyyden. Tutkimuksen haastatteluissa

tuli esiin sekä ravintolan oman edun mukainen itseohjautuvuus, joka on riippumaton viranomaisvalvonnasta, että asiakkaan oma vastuu alkoholinkäytöstään. (Junttila 2017, 46,47,48,55.)

Alkoholilain (1102/2017 2018) mukaan tärkeimmät muutokset ovat 1.3.2018 alkaen:

- Kaupoissa saa myydä 5,5 tilavuusprosenttisia alkoholijuomia
- Valmistustavalla ei ole enää kaupassa väliä
- Ravintolat saavat luvanvaraisesti myydä enintään 5,5 t-%:ia alkoholijuomia myös ulos klo 9-21
- Karsinat katoavat festivaaleilta ja ravintoloiden väliltä
- Anniskeluajan ilmoituksenvarainen jatkaminen klo 04.00 saakka ilmoituksella, ravintola auki klo 05.00 saakka
- Tuplia saa myydä
- Alkoholialia saa myydä velaksi
- Pienpanimot saavat myydä vahvoja oluita myös suoraan valmistuspaikalta
- Alkon vähittäismyyntipisteet voivat olla auki klo 21 saakka
- Ravintoloiden A- ja B- oikeudet poistuvat, tilalle lupa myydä kaikkia alkoholijuomia
- Vuorovastaavalle asetetut vaatimukset poistuvat
- Tilapäinen anniskelulupa muuttuu ilmoitukseksi, ns. cateringilmoitus
- Kotona saa valmistaa alkoholia ilman erityisehtoja (raaka-aineet)
- 16- vuotias saa valvottuna myydä alkoholia
- Ravintolat saavat mainostaa Happy houria
- Valmistajat ja tukkumyyjät saavat valmistaa tuoteluettelon ja julkaista sen myös verkossa (www.hs.fi/politiikka, artikkeli 20.5.2016).
- Alkoholin matkustajatuonti ETA:n ulkopuolisista maista: matkan tulee kestää vähintään 24 tuntia.

Vanhentuneita ja aikansa eläneitä normeja on karsittu uudesta laista huomattavasti. Alkoholilain tarkoitus on jatkossakin ehkäistä alkoholista aiheutuvia haittoja. Uudistuksessa säilytetään Alkon vähittäismyyntimonopoli ja nykyinen alkoholijuomien valmistuksen, myynnin ja anniskelun lupajärjestelmä (STM 2018)

Sosiaali- ja terveysministeriön alainen Valvira (Sosiaali- ja terveysalan lupa- ja valvontavirasto) ohjeistaa anniskeluravintoloita alkoholilain noudattamisessa. Uudistettu laki korostaa ravintolan omavalvontaa anniskelussa. Anniskeluluvan haltija on velvollinen laatimaan omavalvontasuunnitelman, noudattamaan sitä ja pitämään se ajan

tasalla. Suunnitelmaan tulee mm. kirjata anniskelun ns. kriittiset pisteet, esim. anniskelu alaikäiselle tai humaltuneelle, järjestyksenvalvonta, alkoholijuomien perusannokset ylittävät maksimimäärät, ulosmyynnin järjestäminen, jatkoajoista johtuvat mahdolliset melu- ja muut häiriötekijät ympäristölle. Kirjausvelvollisuus koskee myös riskienhallinnan toteutumista ja suunnitelmaa siitä, miten puutteellisuudet niiden hallinnassa korjataan. Jokainen anniskelupaikka – myös ennen lakiuudistuksen voimaantuloa toiminut – on ollut velvollinen laatimaan oma- ja valvontasuunnitelman 31.12.2018 mennessä. (Valvira 2018, 20-21.)

5 Tutkimusprosessi

5.1 Tutkimustehtävä ja tutkimuskysymykset

Tutkimukseni käsittelee suomalaista alkoholikulttuuria ja uuden alkoholilain toteutusta anniskeluravintoloissa. Katsaus alkoholipolitiikan ja -kulttuurin historiaan, tutkimukseen ja nykyhetken tilanteeseen on teoreettisena viitekehyksenä työssäni. Tilastot alkoholinkulutuksesta ja sen muutoksista sekä juomatapatutkimukset 2000-luvulla ovat tutkielmani taustamateriaalia kuten myös uusi, vuoden käytössä ollut alkoholilaki.

Tutkimuksessani asemoin juomaravintolan Mäkelän ym. (2009, 269-270) mukaan yhdeksi, sosiaaliseksi kontekstiksi, jossa juomatavat muodostuvat. Mallissa anniskeluympäristöä voidaan pitää yhtenä alkoholinkäyttötilanteena (vrt. ”tilanteisuus”). Se on osa kaikkea tilanteisuutta, joka vaikuttaa koko alkoholikulttuuriin (kuvio 2). Myös ravintolassa juomatapoja säätelevät yleinen asenneilmasto, yksilön sosioekonominen tausta (elinolot), oma vastuu ja asenne sekä kontrolli alkoholinkäyttöön ja juomismotiivit (seurustelu/humala). Säätelijöinä ovat yhteisön lisäksi sosiaalinen ”paine” eli epäviralliset normit siitä, miten alkoholia tulee käyttää anniskeluympäristössä ja anniskelun valvonta eli ulkopuolinen kontrolli.

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää juomaravintoloiden alkoholikulttuuria ja uuden alkoholilain huojennusten käyttöön ottoa ja vaikutuksia niissä.

Tutkimuskysymykseni ovat:

- 1) Minkälainen nykyinen alkoholikulttuuri on juomaravintoloissa?
- 2) Mitä uuden alkoholilain muutoksia on otettu käyttöön ja miten ne ovat vaikuttaneet?
- 3) Miten käyttöön otetut muutokset näkyvät anniskeluravintoloissa?

Tutkimus on tehty kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena puolistrukturoidulla haastattelumenetelmällä Jyväskylässä maaliskuu-huhtikuussa 2019.

5.2 Tutkimusprosessin eteneminen

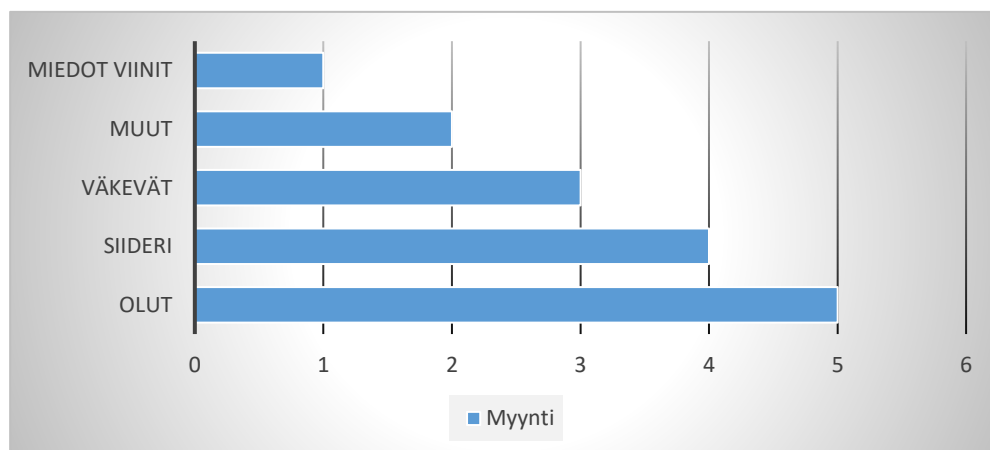
Tutkimuksen luotettavuuden saavuttamiseksi valittiin tutkimuskohteiksi yhdeksän jyvaskyläläistä, liikeideoiltaan erilaista juomaravintolaa. Ravintoloista kuusi sijaitsee kaupungin ydinkeskustassa ja kolme keskustan ulkopuolisissa asunalähiöissä. Liikeideoiltaan ravintolat olivat yöravintoloita, olutravintoloita, lähiöpubeja, cocktailbaareja ja seurusteluravintoloita. Ensin otettiin yhteyttä puhelimitse kaikkiin valittuihin haasteltaviin ja kysyttiin alustavaa suostumusta haastatteluun. Näin ajateltiin antaa mahdollisuus haastateltaville jo heti puhelimesta lisäkysymyksiin ja varmistavanani halukkuuden osallistua. Esitettiin varsinainen haastattelupyynnö (liite 1) sähköpostitse pitkään alalla työskennelleille ravintolapäälliköille, vuoropäälliköille tai yrittäjille, jotta taattaisiin jo pidemmän ajan näkemykset vastauksiin. Salassapitovelvollisuuden vuoksi tein haastattelut nimettöminä, numerokoodein eikä yrityksiä pysty identifiomaan tulosten perusteella. Annoin haastateltavan itse valita haastatteluajan ja ilmoitin ennakkoon haastattelun ajallisen keston eli n. 1 tunti. Kaikki haastattelupyynnot hyväksyttiin ja aikatauluissa pysyttiin kiitettävästi. Käytin haastatteluissa laatimaani apulomaketta (liite 2) varmistaakseni, että haastattelut ovat sisällöltään ja kysymyksiltään samanlaisia. Annoin jokaiselle haastateltavalle mahdollisuuden lopuksi esittää vielä omia näkemyksiään alkoholikulttuurista ja alkoholipolitiikasta Suomessa. Tutkimuksen aineistona oli yhdeksän haastattelua, jotka tallensin mobiililaitteeseen, litteroin vapaamuotoiset vastaukset teksteiksi ja ryhmittelin ne. Koska nämä vastaukset sisälsivät paljon samoja asioita, johtopäätösten vetäminen niistä oli helppoa. Selkeät kyllä/ei- vastaukset taulukoin jokaisen, suhteutin vastaukset aineiston määrään, tämän jälkeen oli mahdollista havainnollistaa ne kuvioin. Haastateltavat

kokivat haastattelut mielenkiintoisina ja halusivat tutustua tutkimukseen sen valmistuttua.

6 Tutkimuksen tulokset

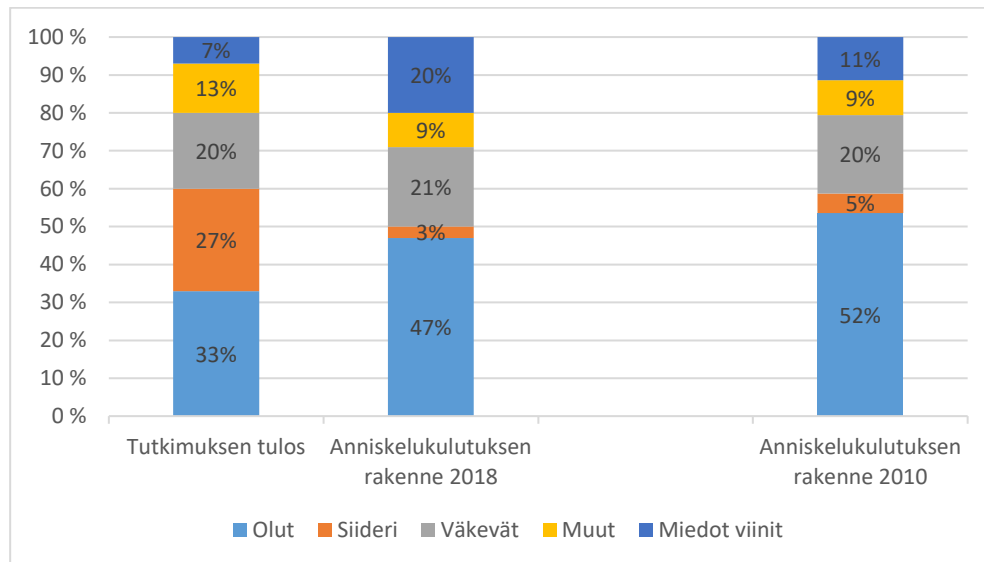
6.1 Alkoholin kulutustavat

Käyttämässäni haastattelulomakkeessa oli neljä eri teemaa, joissa jokaisessa oli tarkentavia kysymyksiä. Alkoholikulttuuri anniskeluravintolassa 2010-luvulla sisälsi kysymyksiä, joilla pyrin saamaan vastauksia siihen, mitä ja miten alkoholia kulutetaan anniskelussa. Suppeimmillaan alkoholikulttuuri määritellään näiden kysymysten kautta. Kolmanteen kysymykseen, missä sitä kulutetaan, en hakenut vastauksia, koska kulutuspäristö oli jo rajattu tutkimuksessani koskemaan anniskeluravintoloita. Tosin ”missä”- kysymykseen tuli kuvaavia vastauksia juomaravintolan valinnan suhteen.



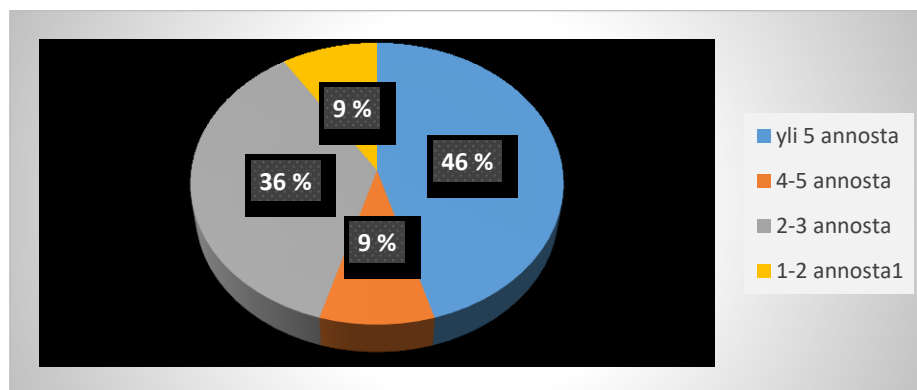
Kuvio 13. Alkoholijuomien kulutuksen rakenne juomaravintoloissa Jyväskylässä 2018-2019

Olut oli ylivoimaisesti kulutetuin juomaryhmä, seuraavana olivat siiderit – etenkin naisilla – ja kolmantena väkevät juomat. Muut-ryhmä sisälsi juomasekoitukset ja long drink - juomat. Vähiten kulutetuin ryhmä oli juomaravintoloissa miedot viinit (kuvio 13).



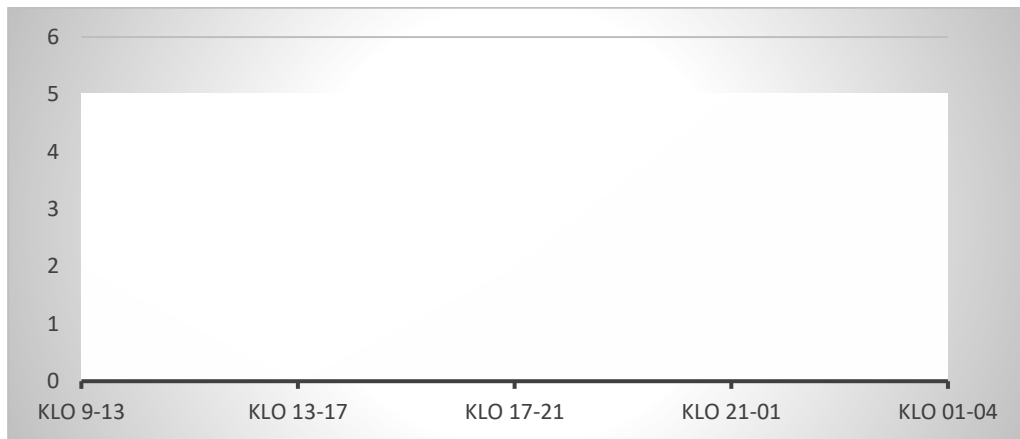
Kuvio 14. Anniskelukulutuksen rakenteen tulosten vertailu vuosien 2010 ja 2018 valtakunnallisiin tilastotietoihin (mukailien Anniskelukulutuksen rakenne 2010 ja 2018)

Kun vertaillaan tämän tutkimuksen anniskelumyynnin rakennetta 2018 ja 2010 valtakunnallisiin anniskelukulutuksen rakenteisiin (kuvio 14), nähdään, että Jyväskylässä oluen kulutus on suhteessa molempiin vertailtaviin vähäisempää ja siiderin kulutus huomattavasti suurempaa. Väkevien kulutus myötäilee molempien vertailuvuosien tilastoja. Mietojen viinien kulutus on huomattavasti pienempää mutta juomasekoitusten ja cocktailien kulutus suurempaa.



Kuvio 15. Kerta-annosten määrä juomaravintoloissa Jyväskylässä 2018 - 2019

Selkeästi suurimmat kerta-annosten määrät olivat yli viisi ja 2 - 3. Korkeintaan kahden ja 4 - 5:n kerta-annoksen määrät jäivät molemmat yhtä pieniksi (kuvio 15).



Kuvio 16. Alkoholinkäytön kulutuksen ajankohta juomaravintoloissa Jyväskylässä 2018-2019

Alkoholin vilkkain kulutusaika jyvaskyläläisissä juomaravintoloissa ajoittuu selkeästi välille klo 21 - 01 ja 01 - 04. Aamulla aukeavissa ravintoloissa kulutusta on jonkin verran klo 13:een saakka. Iltapäivät ovat hiljaisimpia aikoja ja kulutus alkaa hiljalleen nousta klo 17 alkaen (kuvio 16).

Seurustelu osoittautui kaikissa ravintoloissa tärkeimmäksi motiiviksi alkoholin nauttimiseen. Sekä seurustelu että humaltuminen yhdessä nähtiin motiivina seitsemässä ravintolassa yhdeksästä. Erilaiset ravintolan aktiviteetit koettiin motiiveina kahdessa vastauksessa. Kaikissa ravintoloissa kulutettiin alkoholia seurassa, ja suurimmassa osassa niistä seurue oli isompi ryhmä. Kolmessa ravintolassa yhdeksästä oli myös yksin alkoholia nauttivia asiakkaita.

6.2 Nuorten aikuisten alkoholin kulutustapojen muutokset

Kaikki vastaajat olivat samaa mieltä siitä, että nuorten aikuisten alkoholin käyttötavat ovat siistiytyneet. He arvostavat laatua ja erikoistuotteita. Alkoholin käyttötapoihin vaikuttavat kuitenkin niiden motiivit ja tilanne.

Vastaaja 1 kertoi opiskelijoidenkin maksavan mielellään enemmän laadusta:

Opiskelijatkin haluavat käyttää rahansa laadukkaampiin tuotteisiin (Vastaaja 1).

Vastaaja 2 totesi, että nuoret ovat siirtyneet kohtuullisempaan käyttöön, valistus on ehkä vaikuttanut ja terveellisyys korostunut:

Määrät vähentyneet nuorilla. Jatkuu varmaankin niiden vanhentuuessa. Ollaan siirtymässä kohtuullisempaan käyttöön. Onko valistuksessa tullu muutoksia. Terveelliset elämäntavat korostuneet (Vastaaja 2).

Vastaaja 3 totesi, että nuorten kulutustavat ovat ehkä vähän siistiytyneet, mutta se riippuu tilanteesta. Yli 20- vuotiaat arvostavat enemmän laatua kuin nuoremmat. Alkoholisti nautitaan nykyään enemmän kuin, että siitä haluttaisiin humaltua:

On saattanu pikkasen siistiytyä. Yleensä riippuu, missä ollaan, viikonpäivä ja ravintola. Jos haluaa humaltua, niin sit mennään sen halvemman hinnan perässä. Ei välttämättä ne 18v. mee laadun perässä mut paristakymppistä ylöspäin joo. Yleensä alkoholikulttuurista: mä jotenkin luulen, että alkaa mennä enemmän nautiskeluun, etenkin arkipäivinä. Töitten jälkeen käy muutamia ottaa yhen tai kaks töitten jälkeen. (Vastaaja 3).

Vastaajan 4 totesi, että nuoret tulevat aikaisemmin illasta ravintolaan, seurustelevat ja käyttävät enemmän rahaa kuin aiemmin:

Nuoret käyttävät rahaa enemmän kuin ennen ja tulevat aikaisemmin kuin vanhemmat asiakkaat. Porukoissa tulevat seurustelevaan. Kulutustavat siistiytyneet. (Vastaaja 4).

Vastaaja 5:n mielestä nuorten humaltuminen ja hauskanpito ilman alkoholia on vastareaktio vanhemmalle sukupolvelle:

Dokaaminen, humaltuminen vähentynyt nuorilla. OSATAAN PITÄÄ HAUSKAA ILMAN VIINAA. Vastareaktio vanhempien kulttuurille. (Vastaaja 5).

Vastaaja 6 oli sitä mieltä, että nuorten makumieltymykset ovat muuttuneet, laatutietoisuus on kasvanut ja käytös parantunut:

Tuotteet muuttuneet kuivemmiksi ja kirpeämmiksi. Makeat ja jätelöpohjaiset vähentyneet. Laatu edellä, lärvilautasten aika on ohi. Siistiytynyt kulutus; myös yökerhoissa laatutietoisuus nousut, vaikka humaltumistarkoitus niissä myös on. Graftolut ja -ginit, Napue Gin. Nuoret käyttäytyvät paremmin, kohteliaita, huomioivat muut ihmiset. Vanhemmilla aikuisilla ei ulkona käytökulttuuria; pää tyynyyn. (Vastaaja 6).

Vastaaja 7 totesi, että toiset asiakkaat juovat paljon, mutta yleensä nuoret ovat fiksuja eivätkä niin humalahakuisia:

On niitä ryhmiä asiakkaissa, jotka juovat niin paljon kuin kukkaro ja pää kestä, mutta kaiken kaikkiaan nuorten humalahakuisuus on vähentynyt. Fiksua kansaa 22: (Vastaaja 7).

Vastaaja 8 totesi, että nuoret pitävät nykyään hauskaa ilman alkoholiakin, he käyttäytyvät hyvin ja humalahakuisuus on vähentynyt:

Vähemmän tinttaamista, enemmän otetaan drinkkejä, tanssitaan ja seurustellaan. Hintaa vaikuttaa, mutta haluavat pitää hauskaa eikä olla ympäri päissään. Ei ole tarvinnut lopettaa anniskelua yleensä, käyttäytyvät hyvin pääsääntöisesti niin miehet kuin naiset. Huonolla tuulella ei lähdetä juomaan. Humalahakuisuus on vähentynyt ja osataan seurustella ja pitää hauskaa ilman viinaa. (Vastaaja 8).

Vastaaja 9 kertoi, että nuorten alkoholin käyttötavat ovat muuttuneet, mutta huolestuttavaa on muiden päihteiden käytön tulo lisääntyminen. He juovat enemmän väkeviä:

On muuttunut. Huolestuttavampaa muiden päihteiden kuin alkoholin käyttö. Alkon käyttö vähentynyt muiden kustannuksella. Näkyy käytännössä kaupungilla, myös omat asiakkaat. Kulutuksen lasku johtuu nuoremmilla muiden päihteiden käytöstä. Nuoret enemmän shottia ja väkeviä drinkkejä. Viinit menevät kaikille. (Vastaaja 9).

6.3 Uuden alkoholilain käyttöön otetut huojennukset ja niiden näkyminen anniskelussa

Alla olevista taulukoista näkyy, kuinka moni tutkimukseen osallistuneesta yhdeksästä ravintolasta oli ottanut käyttöön uuden alkoholilain mahdollistamat huojennukset ja miten ne olivat ilmenneet anniskelussa.

Taulukko 4. Uuden alkoholilain käyttöön otetut huojennukset

Ilmoituksen varainen jatkoaika	9
Ulosmyyntilupa	4
Happy hour- mainonta	9
Verkkomainonta	4
Perusannosta suurempien alkoholiannostien anniskelu	9

Taulukko 5. Käyttöön otettujen huojennusten näkyminen anniskelussa

Myyntin kasvuna	7
Henkilöstökulujen kasvuna	5
Humaltumisen lisääntymisenä	5
Järjestyshäiriöiden lisääntymisenä	1
Asiakastyytyväisyyden kasvuna	8

6.4 Mielenpitoita alkoholikulttuurin muuttumisesta tulevaisuudessa

Lähes kaikki vastaajat uskoivat alkoholikulttuurin muutoksen jatkuvan tulevaisuudessa.

Vastaaja 1 totesi, että muutosta tapahtuu koko ajan; väkevien kulutus on vähentynyt ja miedomprien juomien käyttö on omaksuttu nuorten keskuudessa, he arvostavat palvelua. Tämä suuntaus varmaankin jatkuu. Alkoholi ei ole enää tabu nuorten keskuudessa. Suurkuluttajien hoitoon tulisi panostaa, eikä rajoittaa ravintoloiden toimintaa. Päättäjiin pitäisi saada nuorempia ihmisiä:

Ehkä yli 50-vuotiailla on jäänyt 1980-90-luvun kulutustavat päälle. Ei olla päästy mukaan ravintolan kulttuurilliseen muutokseen ja humalahaakuista juomista tässä ryhmässä löytyy enemmän kyllä. Kieltolaki muutti suomalaisten alkoholikulttuuria. Pirtu ja kotipoltto ja viinapiru, eletään noita jälkimaininkeja. Muutos tapahtuu koko ajan; ei oo pakko juoda tiukkaa koko ajan. Nyt "eteläeurooppalaisen juomatavan" omaksunut nuori ikäryhmä todennäköisesti jatkaa maltillisempaa kulutusta. Alkoholi tabuna lievenee kokoajan, mitä nuoremasta ikäryhmästä kyse. Ongelmakäyttäjää on aina, mut eine oo täällä ravintolassa. Mun mielestä on väärin rangaista ravintoloita siitä. Päättäjien pitäis ymmärtää se, ettei rajottaminen oo oikee tapa, vaan valistaminen ja hoito ois se oikee tapa niille.

Perinteinen miesten yksin istuminen ja juominen on jäänyt, sosiaalisuus on tärkeä, ihmisten liikkuminen yleensä ja mennään sinne, mihin muutkin menee. Viron viinaralli, on se vaikuttanut tohon kotona juomiseen. On se näkynyt ravintola-alalla, myynnit on laskenu. Mut enemmän ja enemmän tulee nuorisosta, jotka haluaa palvelua. Pitäis saada päättäjistä ne vanhat pois ja nuoria tilalle. Muutos tapahtuu kuluttajissa ja nyt pitäis se tapahtua myös päättäjissä (Vastaaja 1).

Vastaaja 2 uskoi, että kulutuksen hillitympi suuntaus jatkuu. Keskiolut ei ole enää niin suosittu tuote, ei juoda kerralla enää siinä määrin kuin ennen, kokeillaan uusia

tuotteita, kulutuskäyttäytyminen on suhteessa tilanteeseen. Humalahakuisuus näkyy pääasiassa vanhemmassa sukupolvessa. Suurin muutos on tapahtunut nuorisossa:

Yleensä muuttunu hillitympään suuntaan, uskon et muutos jatkuu. Matkustajatuonnin vaikutus kotona juodaan halpaa tuontialkoholia. Mutta varmaan vähenemässä. On muuttumassa, jos katotaan 10v. taaksepäin. Uskalletaan kokeilla uutta ja jopa kansainvälisiä juttuja. Keskikalja on menny ohi, juodut määrät on pienentyny. Tilanne vaikuttaa, mitkä iltasuunnitelmat on. Muutos on kauttaaltaan, mutta suurin muutos nuorilla. Määrät pienentyny, otetaan 2 tai 3. Nuoriso juo ehkä juomasekoituksia enemmän nykyään. Kotona juominen näkyy alkuilloissa, otetaan pohjia kotona. Johtuu ravintolahintojen korkeudesta. Humalahakuisuus näkyy vielä etenkin vanhemmissa ikäryhmissä, otetaan isompia määriä. Johtuu jonkin näköisistä henkilökohtaisista ongelmista. On yksinäisyttä, johon haetaan turvaa ravintolasta. Suurkuluttajia löytyy joka ikäryhmästä (Vastaaja 2).

Vastaaja 3 totesi, että muutos saattaa jatkua tulevaisuudessa:

Saattaa olla, vanhemmat vetää enemmän humaltumistarkoituksessa. Kai se on niitten pään sisällä (Vastaaja 3).

Vastaaja 4 kertoi, ettei tulevaisuudesta tiedetä, mutta ainakin nuorison kulutusikäytymisessä on positiivinen suuntaus:

-Jää arvailujen varaan. Hyvät merkit, etenkin nuorissa (Vastaaja 4).

Vastaaja 5 totesi, että muutos ei tapahdu hetkessä:

Syvällä kulttuurigeeneissä, muutos vie aikaa (Vastaaja 5).

Vastaaja 6 oli sitä mieltä, että etenkin nuoria kiinnostavat erikoistuotteet, vastuullisuus ja terveellisyys. Hän uskoo siistiytyvän kulutuksen jatkuvan tulevaisuudessa:

Uusi aalto 50/50. Artesaaniaalkoholit (pientuottajien käsityöläisalkoholit) ja kevyet alkot. Nuorten keskuudessa vastuulliset valinnat; näkyy kestävä kehityksen suosiona. Terveystrendit vaikuttavat etenkin nuoret naiset; sokerin välttäminen, vegaanisuus nousset, mocktailit (alkoholittomat juomasekoitukset) nousseet, low-alcohol (matala-alkoholilliset tuotteet). Nuorten siistiytynyt kulutus jatkuu varmasti siirryttäessä eri ikäryhmästä toiseen (Vastaaja 6).

Vastaaja 7 totesi, että matkailun lisääntyminen, sosiaalisuus ja sääntelyn vähentäminen vaikuttavat positiivisesti alkoholin käyttötapojen siistiytymiseen jatkossakin:

Jatkuu varmasti siistimpänä. Päihteet eivät niinkään lisäännny, kicksit muusta, kuten urheilusta yms. Globaalisuus ja matkailu; uskalletaan keskustella ja olla sosiaalisia enemmän kuin ennen. Alkoholipolitiikalla

on varmasti ollut vaikutusta humalahakuisuuteen. On varmasti muuttumassa, säätelyä vähennetty. Ensimmäisiä hyviä askeleita oikeaan suuntaan. Kotoa ravintolaan ja ulkoa tuonti alas verotusta alentamalla (Vastaaaja 7).

Vastaaaja 8 totesi, että nuorilla alkanut siistiytynyt alkoholinkulutus jatkuu heillä myös vanhempana. Trendit ovat vaikuttaneet asiaan:

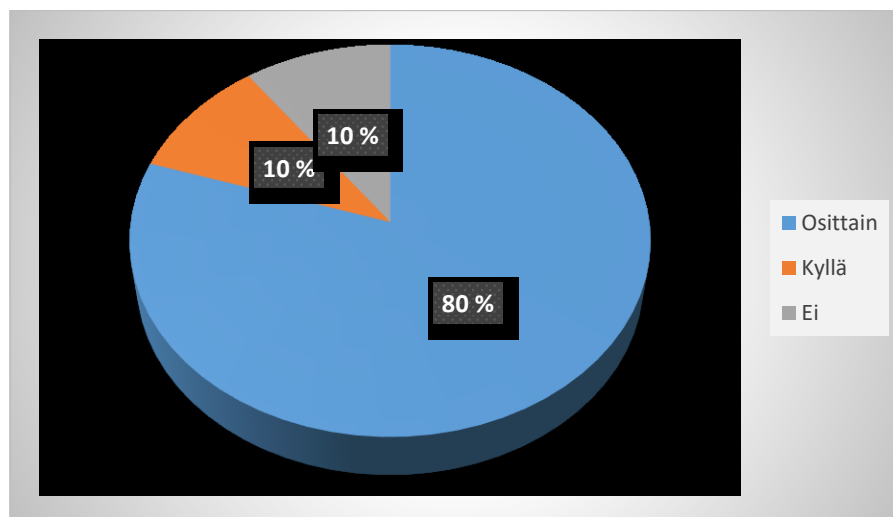
Trendi jatkuu nuorten siirtyessä vanhempiin ikäryhmiin. Nyt 30v. ovat pitäneet siistit juomatapansa, näkyy käytännössä. 80-luvulla se oli kitkaamista, baarit meni aiemmin kiinni. Nuorena opitut juomatavat säilyvät vanhempana myös. Terveystrendit, valistus vaikuttaneet, ei ole trendikästä juoda paljon. Viinit yleistyneet. Miedot juomat ja laadukkaat tuotteet yleistyvät (Vastaaaja 8).

Vastaaaja 9 kertoi, että kulutuskäyttäytyminen on jakautunut kahtia. Nuorten trendi jatkuu:

Erikoistuotteista kiinnostuneet ja toisaalta humalahakuinen juominen. Nuorten siistiytynyt kulutustrendi varmaan jatkuu (Vastaaaja 9).

6.5 Uuden alkoholilain vastaavuus ravintola-alan odotuksiin

Suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että uusi alkoholilaki vastasi siihen kohdistuneita odotuksia vain osittain (kuvio 17). Yhden vastaajan mielestä se vastasi odotuksia ja yhden mielestä ei.



Kuvio 17. Mielipiteet vastaavuudesta

Vastaaaja 1 kertoi, että joidenkin asioiden kohdalla vastasi odotuksia:

Osittain kyllä, totta kai harmittavasti tuli veronkorotus, joka söi alan kasvua. Ei saatu semmosta kasvua mitä haluttiin, katotaan, suunta on oikea (Vastaaja 1).

Vastaaja 2 kertoi olevansa tyytyväinen suuntaukseen:

Oikealla tiellä ollaan (Vastaaja 2).

Vastaaja 3 oli sitä mieltä, että suunta on parempi:

Joo, parempaan suuntaan meni siinä muutoksen myötä, ei oo ihan niin tiukkaa (Vastaaja 3).

Vastaaja 4 oli tyytyväinen jatkoaikoihin ja tuplien anniskeluun mutta toivi vielä verohelpotuksia:

Vastaa vähän, aukioloajat ja annokset. Toiveena verotuksen laskeminen ja kannattavuuden paraneminen sitä kautta (Vastaaja 4).

Vastaaja 5 totesi, ettei muutokset vastanneet odotuksia, mutta löysi kuitenkin positiivisia asioita:

Ei vastaa. Todella vähän positiivisia vaikutuksia. Ulosmyynti on vain lisäpalvelua. Markkinointi vaikeaa, nuoralla tanssia. Happy hour hyvä joillekin. Tuplien anniskelu hyvä, ei tarvii saivarrella (Vastaaja 5).

Vastaaja 6 totesi, että hyvä asia oli huojennukset jatkoaikoihin:

Vastaa aukioloaikojen suhteen, joillekin ravintoloille ulosmyynti hyvä, ei meille (Vastaaja 6).

Vastaaja 7 piti suuntaa oikeana mutta toivoi sääntelyn edelleen lieventyvän. Vastaaja painotti neuvontaa ja omavalvontaa:

Oikea suunta. Ei kannata rajoittaa liiketoimintaa sääntelyn avulla; enemmän päätäntävaltaa ravintolalle, joka kykenee huolehtimaan valvonnasta. Alkoholipolitiikka ja valvonta varmistavat ylilyöntejä. Enemmän neuvontaluonteista toimintaa (Vastaaja 7).

Vastaaja 8 totesi, että muutokset vastasivat odotuksia:

Kyllä vastaa, koska ei ollut mitään odotuksia (Vastaaja 8).

Vastaaja 9 totesi muutosten vastaavan jossain määrin odotuksia, hän korostaa omavalvonnan merkitystä vaikka se työllistää enemmän:

Osittain ainakin; mainonta ja jatkoajat JA TUPLAT. Omavalvonta hyvä asia, vähän enemmän työllistää (Vastaaja 9).

6.6 Odotukset liittyen tuleviin muutoksiin

Lähes kaikki vastaajat toivoivat anniskeluveron alentamista. Muut suurimmat toiveet koskivat mainonnan ja ulosmyynnin vapauttamista edelleen.

Vastaaja 1 toivoi lisää alan vapauttamista. Kannattavuutta ja työllisyyttä parannettaisiin anniskelun arvonlisäveron alentamisella:

Kyl mun mielestä meidän pitäis vapauttaa meidän alaa. Alkoholin alvia tulis alentaa ruuan alvin tasolle, tulis enemmän kassavirtaa, jolloin ois helpompi laajentaa. Saatais palkattua uutta henkilökuntaa, voitais palvella asiakkaita paremmin, saatais alaa pyörimään ja valtio sais enemmän verotuloja (Vastaaja 1).

Vastaaja 2 toivoi sääntelyn sijaan enemmän ohjeita ja neuvoja, verotuksen keventämistä sekä viinejä päivittäistavarakauppoihin. Vastaaja oli tyytyväinen omavalvontaan:

Enemmän ohjeistettais ja neuvottais kun vahdittais Sääntely sais poistua. Veroja pitäis laskea, ne on iso osa tuloksesta. Omavalvonta hyvä systeemi, yrityksen täytyy vaan sitoutua siihen. Ei vaadi enemmän työtä kun ennen uutta lakia. Viinit vois tulla ruokakauppoihin (Vastaaja 2).

Vastaaja 3 totesi olevansa tyytyväinen uuteen alkoholilakiin mutta toivoi mainonnan säätelyn keventämistä lisää. Ulosmyynti oli herättänyt epäselvyyttä ja siitä ei koettu olevan hyötyä heidän yrityksensä toiminnassa:

Ei oo tietoa. Se markkinointi, mainontaa saisi vähä löystää, netissäkin. Tuskin kukaan nuori siitä innostus ryyppäämään. Näkeehän niitä kauppoissakin. En usko, että mainokset aivopesee hirveesti. Jos on hyvää mainontaa, ettei sillai et vetää perseet heti. Hyvällä maulla tehtyä. Oon tyytyväinen uuteen alkoholilakiin. Joo olin mä yllättyne, mä ootin et se ois semmonenet ihmiset rupee tilaan hirveesti viinaa. Ei asiakkaat ollu tietosia ulosmyynnin periaatteista. Ne luuli et voi ostaa kossupullon yöllä mukaan. Meillä ei olis ulosmyynnistä mitään hyötyä, meil on kauppa tos vieressä (Vastaaja 3).

Vastaaja 4 totesi odottavansa vielä verotuksen keventämistä:

Verotuksen keventäminen (Vastaaja 4).

Vastaaja 5 kertoi, että kulutusta tulisi siirtää enemmän ravintoloihin. Se lisäisi yritysten kannattavuutta ja sillä olisi myös vaikutusta kansanterveyteen ja syrjäytymisen ehkäisyyn. Vastaaja toivoi myös huojennuksia markkinointiin:

Siirtää kulutusta enemmän ravintoloihin, valvottuun ympäristöön. Kannattavuus- ja kansanterveydellinen näkökulma. Sosiaalinen aspekti, syrjäytymisen ehkäisy. Markkinointiin ja mainontaan helpotusta (Vastaaja 5).

Vastaaja 6 totesi, että sääntelyä ei tulisi laatia suurkuluttajia varten. Hän toivoi alkoholin saatavuuden lisäämistä, mahdollisuutta ostaa juomia sekä Alkosta että ruoka-kaupasta sekä verotuksen huojennuksia. Vastaaja piti kotikäyttöä lieveilmiöitä lisäävänä tekijänä. Ravintolassa asiakas kokee elämyksiä:

Lainsäädäntö pitäisi tehdä muiden kuin suurkuluttajien osalta. Alkoholit eurooppalaisittain saataville. Kotona juominen lisääntynyt ja siihen liittyvät lieveilmiöt. Ravintolan vihollinen on kotikäyttö. Vaikka alkoholit ruokakauppoihin, ravintolassa saa erona elämyksiä ja pakoa kotoa. Ulosmyyntioikeus pitäisi olla sama kuin Alkon, ulosmyynnin kellonajat laajemmiksi, ALV:n alentaminen; päättäjät pelkäävät, että alennus ei siirtyisi hintoihin. Verohelpotus hyvä etenkin PK-yrityksille (Vastaaja 6).

Vastaaja 7 totesi, että ihmisiä tulisi enemmän ravintolaan, jos anniskelun verotusta kevennettäisiin; ilmiö näkyy nykyään ravintoloissa aikoina, kun hinnat pidetään normaalia alempina. Vastaaja oli tyytyväinen omavalvontaan:

Verotuksen keventäminen toisi ihmiset ravintolaan. Näkyy nyt halvempien hintojen iltoina. 24-01 tullaan pohjissa baariin. Omavalvonta ihan hyvä eikä ole lisännyt työtä (Vastaaja 7).

Vastaaja 8 oli sitä mieltä, että anniskelun verohuojennuksia pitäisi tehdä; kulutus ei siitä lisääntyisi. V. 2004 alkoholiveron alennus lisäsi juomista kotona, jolloin asiakkaat tulivat ravintolaan jo humaltuneina ja sisäänpääsy jouduttiin kieltämään:

ALV:n lasku anniskelun osalta. Ei mielestäni lisäisi kulutusta, aika ravintolassa pidentyisi. Tultaisiin aiemmin ravintolaan. 2004 veronalennuksen myötä tapahtui muutos; kotona juominen yleistyi ja joutui käännättämään asiakkaita pois humalan takia (Vastaaja 8).

Vastaaja 9 toivoi anniskeluveron alentamista ja ulosmyynnin vapauttamista enemmän. Hän voisi alentaa juomien hintoja, koska korkeat hinnat vähentäneet anniskelukulutusta; tähän on vaikuttanut myös tuontialkoholi ja kotona juominen:

Ulosmyynnin väljentäminen. Verotusta voisi alentaa; voisin ehkä siirtää alennusta hintoihin. Korkeat hinnat vähentäneet anniskelukulutusta. Kotona juominen lisääntynyt, lähdetään myöhemmin ravintolaan. Tuontialkoholi vaikutti myös (Vastaaja 9).

7. Pohdinta

7.1 Johtopäätökset

7.1.1 Alkoholin käyttötapoja kuvaavat tekijät

Tutkimuksen mukaan jyväskyläläinen juomaravintolan asiakas käyttää tuotteista eniten olutta (kuvio 13), mutta naisasiakkaiden yleisempi siiderin kulutus lähenee oluen kulutusta. Väkevät alkoholit ovat kolmannella sijalla, etenkin sellaisenaan nautittavat tuotteet. Tässä kohdin tuloksissa saattaa vastauksissa olla virheen mahdollisuus; osa haastateltavista on ehkä sisällyttänyt väkeviin myös grogityyppiset juomasekoitukset, kuten esim. Koskenkorva Battery tai Gin Tonicin. Varsinaiset juomasekoitukset ja cocktailit sisältävät juomia, joissa on useampia raaka-aineita. Neljäntenä tuloksissa oli ”Muut”, joihin luettiin varsinaiset cocktailit (juomasekoitukset) ja Gin Long Drink. Alkoholijuomaryhmistä väkevät viinit eivät ole mukana, koska niiden menekki on juomaravintolassa hyvin vähäinen. Viimeisenä, viidentenä olivat miedot viinit: puna-, valko-, rosé- ja kuohuviinit, joiden suosio on kuitenkin ollut sekä vähittäismyynnissä että anniskelussa jo vuosia nousussa. ”Lonkero” eli suomalainen Gini Long Drink on suosittua etenkin erilaisina makuversioina nuorten naisten keskuudessa yöravintolassa. Väkeviä alkoholijuomia sellaisenaan snapsina, kuten Koskenkorva, viskit ja konjakit, nauttivat etenkin vanhemmat miehet ja eniten lähiöravintoloissa. Keskustan anniskelupaikoissa saksalainen 40 t-%:n likööri, Jägermeister, oli suosituin sellaisenaan nautittu väkevä alkoholijuoma.

7.1.2 Käyntikerralla kulutetut määrät ja kulutuksen ajankohta

Yli viiden alkoholiannoksen (1 annos = 4cl väkevää alkoholia/1 pullo olutta tai siideriä, 1 juomasekoitus tai lasi viiniä) kulutus kertakäynnillä anniskeluravintolassa (kuvio 15) korostui keskustan edullisimmissa olutravintoloissa, yöravintoloissa ja lähiöravintoloissa etenkin viikonloppuisin perjantaista sunnuntaihin. Tulos koski etenkin miesasiakkaita. Viikolla kertakulutuksen määrä jäi 2-3 kerta-annokseen.

Tulokset osoittavat, että kulutuksen ajankohdat (kuvio 16) painottuvat viikonlopuille ja vuorokauden ilta- ja yöaikoihin. Miesten alkoholinkulutus päiväsaikaan on suurinta

keskustan edullisimmissa olutravintoloissa ja lähiöravintoloissa. Happy hour (edullisemmat hinnat tiettyinä kellonaikoina) lisää kulutusta em. tyyppisissä ravintoloissa. Klo 13-17 on hiljaisinta aikaa anniskeluravintolassa, joten se ei näy lainkaan kuviossa.

Alkuilta klo 17-21 on myös myynnillisesti rauhallista; yhtenä syynä vastausten mukaan on ns. "After Workien" (töiden jälkeen yhdelle tai kahdelle) väheneminen viime vuosina. Yöravintolan myöhäinen kulutuksen ajankohta selittyy suurelta osin alkoholien kotikulutuksen määränä ennen yöravintolaan lähtöä. Siirtyminen olut- tai seurusteluravintolasta yöravintolaan on vastausten mukaan vähentynyt uuden alkoholilain myötä; asiakkaat viettävät entistä myöhempään iltaa ja yötä näissä ravintoloissa, koska ne ovat myös aamuyöhön auki etenkin viikonloppuisin. Ei tarvitse lähteä taksiin lähiöravintolasta keskustan yöpaikkoihin eikä siirtyä mukavasta olutravintolasta meluiseen yöravintolaan, sen sijaan voi nauttia ja jatkaa seurustelua ja osallistua ravintolan aktiviteetteihin tutussa porukassa ja tutussa ympäristössä. Vastausten mukaan yöravintolat ovat tästä syystä jopa kärsineet myynnillisesti jatkoaikojen pidentämisestä. Myös liikaa humaltumista on näkyvissä asiakkailla, jotka tulevat kuitenkin vielä ennen klo 03.00 yöravintolaan.

7.1.3 Alkoholien kulutuksen motiivi ja sosiaalisuuden merkitys

Humalahakuisuus korostuu etenkin viikonloppuisin kaikissa tutkimukseen osallistuneissa juomaravintoloissa. Lähiöravintoloissa ja yläkaupungin anniskelupaikoissa seurustelu korostuu verrattuna saman ketjun ydinkeskustan edullisten hintojen olutravintolaan. Etenkin viikolla painottuu lähiöravintoloiden vakioasiakkaiden seurustelu ja yhdessäolo. Muita alkoholinkäytön motiiveja olivat pelit, karaoke, tanssi, biljardi ja jami-illat. Kahdessa vastauksessa yhdeksästä vanhempien miesten (yli 50v) alkoholien kulutus oli enemmän humalahakuista, muissa vastauksissa ei ilmennyt eroja eri sukupuolten ja ikäryhmien välillä; naisten ja miesten kulutuskäyttäytyminen tästä näkökulmasta on vastaajien mukaan lähentynyt toisiaan.

Tulosten mukaan yksin alkoholia kuluttavat ovat vanhempia miehiä (yli 50 v.), mutta myös töiden jälkeen parilla oluella käyviä miespuolisia asiakkaita. Kaiken kaikkiaan

kulutustavassa alkoholin sosiaalisen luonteen näkökulmasta kulutus seurueissa on lisääntynyt huomattavasti. Alkoholin kulutuksen sosiaalisessa luonteessa ei ole havaittavissa merkittäviä sukupuolten välisiä eroja; myös naiset kuluttavat alkoholia anniskeluravintolassa isommissa ryhmissä. Niissä kulutus on tyypillistä lähiöravintoloissa vakioasiakkaiden joukossa, myös sekaporukat (sekä miehiä että naisia) ovat yleistyneet; tämä tulos tukee eri sukupuolten alkoholin käyttötapojen lähentymistä.

7.1.4 Nuorten aikuisten alkoholin kulutustapojen muutokset 2010-luvulla

Vastausten perusteella nuorten aikuisten alkoholin käyttötavat ovat muuttuneet huomattavasti 2010-luvulla. Juuri 18 v. täyttäneillä vaikuttaa vastausten perusteella olevan uutuuden viehätystä ravintolakäyttäytymisessä; haetaan enemmän irrottelua ja humalokokemuksia. Kaikki haastateltavat olivat humalahakuisuuden vähentymisestä samaa mieltä.

Vastauksissa tuli esiin myös nuorten rahankäytön lisääntyminen anniskeluravintoloissa; tämä ei tarkoita kerta-annosten määrän kasvua vaan sitä, että ostetaan myös kalliimpia tuotteita. Nuoret tietävät jo itse alkoholijuomista enemmän, kuten juomasekoituksista ja erikoisoluista. Nuoret aikuiset ovat kiinnostuneita myös tuotteiden vastuullisuudesta; raaka-aineiden alkuperästä ja kierrätyksestä. Tämä asiakasryhmä osaa vaatia laatua rahojensa vastineeksi. Nuorten käyttäytymistä keuhuttiin yleisesti hyväksi. Toisaalta vastaukset osoittivat myös tilanteen vaikuttavan ravintolan valintaan eli liikeidealla on merkitystä; jos halutaan seurustella kavereiden kanssa, valitaan juomaravintola, jossa on korkeampitasoisemmat tuotteet, kuten erikoisolut ja cocktailit tai lähiöravintoa, jossa voi parin kolmen juoman lomassa pelata pelejä, laulaa karaokea tai tanssia. Jos ravintolassa käymisen tarkoitus on humaltuminen, mennään mieluummin yöravintolaan nauttimaan tarjoustuotteita, usein jo kotona pohjia ottaneina.

7.1.5 Uuden alkoholilain käyttöön otetut huojennukset

Anniskelun jatkoaika oli kaikilla käytössä mutta pisimmillään klo 04.00 saakka vain viikonloppuisin ja tapahtumien aikana. Muuten jatkoaikaa sovelletaan tilanteen mukaan, mikäli asiakkaita on (taulukko 4). Ulosmyyntilupa oli neljällä ravintolalla, joista

kaksi ei ollut ottanut sitä vielä käyttöön kassajärjestelmän ja henkilökunnan koulutuksen vuoksi. Ravintolat, joilla se oli jo käytössä myyvät esim. erikoisolutia, joita ei saa vähittäismyynnistä. Muut katsoivat luvan tarpeettomaksi oman liiketoiminnan kannalta (taulukko 4).

Happy hour- mainontaa (taulukko 4) kaikki vastaajat kertoivat käyttävänsä mutta vaihtelevasti. Sillä pyritään lähinnä saamaan asiakkaita iltapäivän ja alkuillan hiljaisiksi tunneiksi ja houkutelua asiakkaita tulemaan aikaisemmin yöravintolaan. Mietojen juomien mainontaa ravintolan verkkosivuilla (taulukko 4), kertoi käyttävänsä neljä ravintolaa, joista yhdellä oli käytössä asiakkaille reaaliaikainen sovellus, johon yritys voi helposti vaihtaa myynnissä olevia tuotteita. Nettimainonta katsottiin tarpeelliseksi juuri vaihtuvien erikoistuotteiden markkinoinnissa. Kaikki tutkimuksessa mukana olleet ravintolat anniskelevat perusannoksia suurempia alkoholimääriä kerrallaan asiakkaan niin halutessa (taulukko 4). Se koettiin järkeväksi muutokseksi, joka joustavoittaa anniskelua. Jotkut ravintoloista olivat kirjanneet kuitenkin omavalvontasuunnitelmaansa kerta-annosten maksimimäärän. Tämän koettiin tuovan selkeyttä anniskeluun. Yleisintä oli tuplien anniskelu oluen ja sen ohessa väkevän muodossa, esim. olut ja viski tai suuremmat määrät alkoholia juomasekoituksessa. Jälkimmäisessä tapauksessa näin toimitaan vain asiakkaan pyynnöstä, muuten juomasekoitusten hinnat nousevat niin korkeiksi, ettei niillä ole menekkiä.

7.1.6 Huojennusten näkyminen anniskelussa

Ravintolat, jotka eivät kokeneet alkoholimyynnin kasvaneen, pitivät jatkoaikoja palvelun lisätunteina; asiakkaat eivät enää välttämättä osta lisää tuotteita anniskelun jatkoajalla (taulukko 5). Alkoholimyynnin kasvua ei näkynyt nuorison suosimassa yöravintolassa eikä erikoistuotteisiin painottavassa olutravintolassa (taulukko 5). Toisaalta em. olutravintola oli ainoa liikeidea, jossa koettiin järjestyshäiriöiden kasvaneen jonkin verran, kun taas yöravintolassa koettiin asiakkaiden humaltumisen lisääntyneen mutta ei koettu lisääntymistä järjestyshäiriöiden osalta (taulukko 5)

Henkilöstökulujen kasvua (taulukko 5) oli jonkin verran mutta sitä ei pidetty merkittävänä ja sen pystyi pitämään hallussa tarkalla työvuorosuunnittelulla. Asiakastytyvyys suhteessa uuden alkoholilain huojennuksiin tuli näkyville kahdeksassa

ravintolassa, vain yksi ei kokenut tällaista esiintyneen (taulukko 5). Asiakastyytyväisyyttä koettiin jatkoaikoihin; ei tarvitse lähteä ”yökerhoon” jatkoille, tuplien anniskeluun; palvelu on joustavampaa ja Happy hour- aikoihin. Ulosmyyntiä toivottiin enemmän (taulukko 5), mutta sen kriteereitä ei ymmärretty; lain voimaantulon jälkeen monet asiakkaat olivat siinä käsityksessä, että ulosmyynti koskee kaikkia alkoholijuomia. Tämä koettiin alussa ravintolan kannalta hankalaksi, koska selittämiseen kuului tehokasta työaikaa.

7.1.7 Uuden alkoholilain vastaavuus odotuksiin ja toivottavat lisämuutokset, mielipiteitä alkoholikulttuurin muuttumisesta tulevaisuudessa

Suurin osa haastateltavista oli osittain tyytyväinen uudistuksiin (kuviokuva 17) ja piti niitä hyvinä, etenkin jatkoajoja ja tuplien anniskelumahdollisuutta. Ulosmyynnin nähtiin hyödyttävän vain syrjäisemmillä seuduilla sijaitsevia yrityksiä ja erikoistuotteita myyviä yrityksiä. Vastajat olivat tyytyväisiä myös Happy hour- mainonnan vapautumiseen etenkin lähiöiden olutravintoloissa. Yksi haastateltava ei nähnyt mitään vastaavuutta uuden lain ja odotusten välillä ja yksi haastateltava koki uudistusten vastaavan täysin odotuksia, koska ei ollut odottanut mitään.

Alkoholijuomien arvonlisäveron alentaminen oli yleisin vastaus vielä haluttuihin muutoksiin. Sillä nähtäisiin olevan hyvin myönteinen vaikutus alan kannattavuuteen ja uusiin investointeihin. Edullisemmat hinnat toisivat asiakkaita enemmän ja aikaisemmin illalla ravintolaan nykyisen kotikäytön sijaan. Samalla alkoholinkäyttö siirtyisi enemmän takaisin valvottuun ympäristöön ja anniskelun sosiaalinen aspekti korostuisi syrjäytymisen ehkäisyn ohella. Myös henkilökunnan määrää nostamalla vaikutettaisiin suoraan palvelun laatuun ja työllisyyteen. Toisena vielä kaivatuista muutoksista nousi esiin *mainonnan ja markkinoinnin lisävapauttaminen*. Uskotaan, että hillitty ja asiallinen mainonta, etenkin tuotetietoihin perustuva mainonta, olisi tätä päivää ja voisi olla vapaata myös väkevien alkoholijuomien osalta. Nykyiset rajoitukset katsottiin olevan epäoikeudenmukaisia muiden alojen mainontaan verrattuna – joku vastaaja näki sen jopa yritystoimintaa rajoittavana tekijänä.

Muita lisätoiveita olivat vahtimisen vähentäminen, tilalle neuvontaa ja luottoa siihen, että ammattilaiset kykenevät itse hoitamaan valvonnan ja asianmukaisen toiminnan

omavalvonnan keinoin. Omavalvonnan korostaminen uudessa alkoholilaissa nähtiin hyvänä asiana, eikä sen katsottu aiheuttavan lisätyötä. Uusien työntekijöiden perehdyttämistä yrityksen omavalvontaan pidettiin tärkeänä.

Tulosten perusteella asiakkaiden alkoholin käyttötavoissa on vielä tällä hetkellä kah-tiajakautunut piirre. Humalahakuisuus nähtiin olevan suomalaisissa kulttuuriperi-mässä. Iäkkäämmät, yli 50 v. käyttävät alkoholia enemmän humalahakuisesti, kun taas nuorempi polvi kuluttaa alkoholia vähenevässä määrin ja on nykyään enemmän kiinnostunut erikoistuotteista. Tämän suuntauksen uskottiin jatkuvan tulevaisuu-nessa siten, että nuorempien hillitymmät alkoholin käyttötavat säilyvät heidän siirty-essä vanhempiin ikäryhmiin.

7.1.8 Alkoholikulttuurin muutokset, normien purkamisen vaikutukset ja elinkeinon kannattavuus

Kun tarkastellaan suomalaisen alkoholikulttuurin kenttää, sen keskeisiä elementtejä ja niiden välisiä suhteita Mäkelän ym. (2018, 269-270) mukaan, voidaan todeta koko tähänastisen 2000- luvun *talouden taantuman vaikutukset* alkoholin laskeneeseen kokonaiskulutukseen; alkoholia kulutetaan aina ja sitä saadaan ostettua huomatta-vasti huokeammin muualta kuin ravintolasta. Ravintola-ala on suhdanneherkkä, alan tuotteiden ja palveluiden kulutus reagoi alenevasti talouden laman ja taantuman ai-kana.

Yleinen asenneilmasto on muuttunut kielteisemmäksi humalahakuista alkoholinkäyt-töä kohtaan, mikä johtuu tiedon lisääntymisestä alkoholin haitoista, median vaiku-tuksesta, valistuksesta, lisääntyneistä vapaa-ajanviettomahdollisuuksista ja vallitse-vista trendeistä, kuten terveyden ja hyvinvoinnin korostamisesta. Merkittävin huo-mio tutkimuksessa oli nuorten aikuisten alkoholin käyttötapojen muutos. Se osoittaa mielestäni alkoholikulttuurin taustaelementtien vaikutuksen yksilön käyttötapojen muodostumiseen. Toimintaympäristön makrotason tekijät näkyvät nyt jo myös yksi-lötason trendeinä etenkin nuorilla aikuisilla – ilmastonmuutos ja sen aiheuttamat huolet, kestävä kehitys ja vastuullisuuden korostaminen, turvallisuus ja riskienhal-linta sekä terveellisyysajattelu.

Yhteisöllinen tausta ja sen asenneilmasto raamittavat myös alkoholikulttuuria ja yksilön alkoholin käyttötapoja juomaravintolassa. Tutkimuksessani asiakkaiden asuinpaikalla ja sosiaalisella taustalla nähtiin myös olevan vaikutusta ravintolan valintaan. Eli ravintolat profiloituvat asiakaskuntansa mukaan ja toisaalta ravintolan valitsema liikeidea segmentoi asiakkaita. Juomaravintola on sosiaalinen ympäristö, jossa juomatavat muodostuvat. Etenkin lähiöravintolat koetaan turvallisina ”olohuoneen jatkeina”, joissa tapaa tuttuja ihmisiä samasta asuinympäristöstä.

On yksinäisyyttä, johon haetaan turvaa ravintolasta. (Vastaaaja 3).

Tätä voi peilata Sulkusen ym. (1985) lähiöravintoloiden 1960- 1970- lukujen miehiin ravintolakulttuuriin, jonka jatkumona nykyistä lähiöravintolan asiakkaiden kulkukäyttäytymistä voidaan pitää, uutena ilmiönä kuitenkin naisten määrän lisääntyminen nykyisessä asiakaskunnassa. Toinen uusi ilmiö näissä ravintoloissa on erilaisien aktiviteettien lisääntyminen; pelkkä turina tupakansavuisessa miljöössä olutuopin ääressä levyautomaatin musiikista ja tikanheitosta nauttien ei enää riitä lähiöravintolassakaan, vaan asiakkaat haluavat enemmän elämyksiä ja vuorovaikutuksellista toimintaa kuten esim. pelejä, karaokea ja yhteisiä grilli-iltoja. Toinen merkittävä asiakasryhmä Jyväskylässä on nuoret opiskelija-aikuiset. Heillä on omat yhteisölliset taustansa, jotka määrittelevät asenteita ja arvoja suhteessa alkoholinkäyttötappoihin. Vaikka nuorilla aikuisilla käyttötavat ovat siistiytyneet, tässäkin ryhmässä Mäkelän ym. (2018, 269-270) *tilanteisuudella* on merkitystä, eli muut tekijät riippuvat alkoholin käyttötilanteesta; maksetaan mielellään laadusta ja erikoistuotteista, motiivina on seurustelu mutta humaltumaan lähdetään halpojen tuotteiden anniskelupaikkaan.

Nämä edellä mainitut elementit vaikuttavat yksilötason alkoholikäyttäytymiseen ja kulutustappoihin eli alkoholikulttuurin suppeampaan määritelmään: mitä, missä ja miten juodaan? Tämän tutkimuksen tulokset korreloivat Terveyden ja hyvinvoinninlaitoksen (THL) tekemien tutkimusten tuloksia - esim. ”Näin Suomi Juo” - suomalaisten juomatapojen suhteen. Ihmiset eivät juo ravintoloissa siinä määrin kuin kotona joutuessa lähinnä anniskeluhintojen korkeasta tasosta. Samasta syystä juomaravintoloiden asiakkaat tulevat myöhemmin illasta ravintolaan, seurustelevat, kuluttavat keskimäärin 2-3 ravintola-annosta, viikonloppuisin enemmän. Suosituin tuote on edelleen

olut, joskin väkevien osuus on merkittävä etenkin lähiöravintoloissa. Sekä kotimaisissa että pohjoismaisissa tutkimuksissa alkoholin tilastoidun kulutuksen rakenne osoitti, että olemme olutkansaa; 50% kulutuksesta on olutta, ja väkevien alkoholien osuus kulutuksesta on 20%, eniten Pohjoismaista (kuvio 6). Vaikka tutkimukseni otos oli vain yhdeksän ravintolaa, em. suuntaus näkyy myös sen tuloksissa. Nämä ravintolat ovat mielestäni nykyisin kahden erilaisen juomatavan muodostumispaikkoja; ensinnäkin humalahakuisen, väkeviä juomia suosivan, vanhaa alkoholikulttuuria edustavan käyttötavan konteksteja. Toisaalta erilaisten aktiviteettien ja yhteisöllisyyden sekä miedompia tuotteita suosivien nuorempaa sukupolvea edustavan käyttötavan ympäristöjä. Asetelma ei ole mustavakoinen mutta viitteitä siitä on näkyvissä.

Naisten ja miesten kulutuskäyttäytymiset ovat lähentyneet toisiaan. Tutkimukseni tuloksissa naisten ”olut” on juomaravintolassa siideriä. Tutkimusten mukaan naiset myös kuluttavat alkoholia ravintolassa nykyään enemmän isommissa ja usein seka-seurueissa; sukupuoli ei vaikuttanut tässä kohdin myöskään omassa tutkimuksessani. 1990-luvun Suomessa alkoholikulutuksen ja juomatapojen odotettiin muuttuvan keskieuropalaiseen suuntaan. Keskioluen, siiderin ja mietojen viinien osuudet kulutuksesta lähtivät kasvuun myös anniskelussa. Tässä tutkimuksessa viinien osuus jäi vähäiseksi. Viinejä ostetaan Alkosta nykyään paljon, viinit ovat nykyisin kotikulutuksessa suosittu tuote oluen lisäksi. Tosin viinien kulutus ruokaravintoloissa ja bistrotyyppisissä liikeideoissa on suurempaa kuin juomaravintoloissa.

Käytetäänkö alkoholia ravintolassa seurustelu- vai humaltumistarkoituksessa vai kummassakin syystä, riippuu juomisen motiiveista; *haetaanko sosiaalisia kontakteja, itsensä ilmaisua ja merkityksenantoa* esim. viikonlopun vietolle vai onko tarkoituksena ensisijaisesti unohtaa arkihuolet humalan avulla. *Juomisen motiivit* ovat muuttuneet juomaravintolassakin. Humaltuminen ei ole enää kaikille päätavoite vaan seurustelu on hyvinkin suuri motiivi. Motiivien kohdalla juuri tilanteisuus vaikuttaa paljon. Vaikka tilanteisuus vaikuttaa käyttötappoihin, tutkimuksen vastauksissa humalahakuisuus motiivina on kuitenkin lähes 40%. Tämä tulos myötäilee RARHA-raportin tuloksia (kuvio 9), joiden mukaan humalakulutuksen osuus juodusta alkoholista lähentelee Suomessa 50%:a. Lähiöravintoloiden ja edullisempien hintojen

olutravintoloiden asiakaskunnassa on myös alkoholin ongelmakäyttäjiä, joiden alkoholinkulutus on päivittäistä.

Tutkimuksen mukaan humaltumisen määrä on lisääntynyt uuden alkoholilain myötä. Tätä selittää etenkin jatkoaikojen ilmoituksenvarainen pidentäminen. Tästä voi vastusten perusteella päätellä, että juoma-seurusteluravintoloiden mahdollisuus anniskella pidempään nostaa myös humaltuneiden määrää, koska asiakkaat istuvat samassa paikassa aamuyöhön asti eivätkä siirry niin usein enää yöravintoloihin. Ristiriitaa näkyy siinä, ettei alkoholimyynnin kuitenkaan nähty kasvaneen kuin vähäisessä määrin. Tässä voi olla taustalla monia tekijöitä; otetaan pohjia jo kotona ja mennään aiempaa myöhemmin ravintolaan tai käydään alkuillasta yhdessä paikassa, lähdetään keskustaan ja istutaan samassa paikassa loppuun saakka. Osa asiakkaista siirtyy aamuyön tunteina yöravintolaan, missä haastattelujen perusteella humaltuminen näkyy myös selvemmin kuin ennen jatkoaikojen vapautumista.

Voidaan ajatella, että jatkoajat eivät ole vaikuttaneet ravintoloiden myyntiin merkittävästi mutta eivät myöskään alkuillan kotona juomisen vähenemiseen. Mikäli näin olisi käynyt, uusi alkoholilaki ei tältä osin ole vaikuttanut positiivisesti ravintola-alaan myynnin kasvuna vaan aiheuttaa enemmän vastuuta omavalvonnan muodossa. Toisaalta tässä tulee muistaa Junttilan (2017) tutkimuksen tuloksia, joissa ravintoloitsijat halusivat itsenäistä valvontaa ja vastuuta toiminnastaan. Vaikkakin näin on, he varmasti myös toivovat tukea liiketoimintansa kannattavuuteen.

Alkoholipolitiikka on alkoholikulttuurin kentässä virallista kontrollia ja sääätelyä edustava elementti. Alkoholikulttuuri muokkaa alkoholipolitiikkaa ja päinvastoin. Suomalainen alkoholikulttuuri on kieltolaista lähtien perustunut käsitykseen kansamme ”huonosta viinapäästä”, jota pyrittiin hillitsemään tiukoilla sääntelyillä aina Suomen liittymiseen Euroopan Unioniin saakka. Vielä keskusteluissa uuden alkoholilain tulevista huojennuksista ja lausuntokierroksen kannanotoissa kaikui liberaalimpien puheiden ohella yhtä voimakas vastustus. Huojennukset nähtiin myös vaarallisina, alkoholinkulutusta ja sen lieveilmiöitä kasvattavina tekijöinä, toisin kuitenkin kävi. Kun uusi alkoholilaki astui kokonaisuudessaan voimaan 1.3.2018, kevään ja kesän tilastot näyttivät hienoista kulutuksen kasvua sekä anniskelu- että vähittäismyyntipuolella. Anniskelumyynti jäi kuitenkin 0,2 % pienemmäksi verrattuna vuoteen 2017 (taulukko 6). Alkoholiveron korotus 2019 alkuvuodesta pysäytti tämän lievän myynnin kasvun.

Alkoholinkulutus on edelleen jatkanut alenevaa linjaa Suomessa. Koko v. 2019 kattavan tilaston mukaan alkoholijuomien anniskelumyynti on laskenut 0,9 % ja vähittäismyynti 2,1 % edellisvuodesta, yhteensä 2,1 % (Taulukko 7).

On selvää, ettei tiukka sääntely toimi enää nykyisin alkoholipolitiikassa – ehkä sillä oli oikeutuksensa historiassa – mutta kulutusta se ei ole pystynyt säätelemään määräyksillä ja valvonnalla yksilötasolla. Hinnan, saatavuuden ja mainonnan säätelyllä on voitu vaikuttaa kokonaiskulutukseen, joka ei kuitenkaan kerro yksilötason kulutukseen vaikuttavista tekijöistä. Niiden taustalla on laajemmat kulutukseen ja käyttötappoihin vaikuttavat elementit, joita tässä tutkimuksessa olen käsitellyt. Alkoholilain kokonaisuudistus ei tuonut mitään merkittävää muuttosta alkoholikulttuurin suppeampiin elementteihin juomaravintolassa, kuten tutkimuksenikin tulokset näyttävät. Pelätyt vaikutukset huojennusten johdosta eivät ainakaan vielä näy edes vähittäismyyntin puolella. On toki muistettava, että mahdolliset vaikutukset näkyvät vasta pidemmällä aikavälillä.

Miksi alkoholilain kokonaisuudistuksella ei ollutkaan tällä tietoa sellaisia negatiivisia seurauksia, mitä eri tahot esittivät mm. lakia koskevalla lausuntokierroksella? Yksi signaali muuttuvasta alkoholikulttuurista voi olla Z-sukupolvi eli 1980-1990-luvuilla syntyneet nuoret aikuiset. He eivät enää tunnista eivätkä tunnusta suomalaista vaikeamisen mentaliteettia tai sotiemme jälkeisiä traumoja humalahakuisuuden motiiveina. Yhteisöllisyys mutta myös yksilön vastuu ja vapaus omaa elämää koskevista päätöksistä on tyyppillistä tälle sukupolvelle. He ovat myös kasvaneet aikuisiksi taantuvan talouden Suomessa, joten kulutushysteria ei ole heillä ominaispiirre. Internet ja sosiaalinen media on ollut tällä sukupolvella jo varhain käytössä, ensiksikin tietoa ja valistusta on helppo saada ja siihen on myös yhteiskunta panostanut enemmän nuorten osalta ja toiseksi sosiaalisesta mediasta on tullut nuorille aikuisille yksi vapaa-ajan viettomuoto. Harrastusmahdollisuudet ovat lisääntyneet, vanhempien ja yhteiskunnan valvonta on muuttunut tiukemmaksi. Humalahakuisuus ei ole trendikästä, alkoholitteet mielletään muodikkaiksi ja niiden menekki ravintoloissa onkin kasvanut, ravintolassa käydään seurustelemassa ja juomassa 2-3 ravintola-annosta, tosin tilanteesta riippuen. Käyttäytyminen on pääsääntöisesti hyvää ja kohteliasta eikä nuori sukupolvi aiheuta merkittävästi järjestyshäiriöitä. Z-sukupolvi arvostaa myös tuotteiden laatua ja maksaa mielellään joskus korkeamman hinnan

paremmasta tuotteesta. Se hakee myös elämyksiä ja itsensä ilmaisumahdollisuuksia yhdistettynä seurusteluun ts. yhteisöllisyyteen.

Mikäli tämän Z-sukupolven positiivinen suuntaus alkoholinkulutuksessa jatkuu sen siirtyessä vanhempiin ikäryhmiin, suomalaisella alkoholipolitiikalla on suurempi muutoksen tarve. Sääntely ja rajoittaminen eivät ole enää keinoja vaikuttaa kulutuksen hillitsemiseen, eivätkä ne ole varsinaisesti olleet tähänkään mennessä.

Härkösen (2013) mukaan suomalaiseen juomiskulttuuriin kuuluvat asenteet ja normit eivät ole alttiita valtion kontrollille. Myös hän näki 2000-luvun alaikäisten alkoholinkäytön vähenemisen signaalina, joka ennustaisi positiivisempaa tulevaisuutta. Alkoholipolitiikan keskeisenä tehtävänä hän korostaakin tämän kehityksen tutkimista ja tukemista alkoholipolitiikalla. Tulisi samalla tutkia vielä tarkemmin muiden päihteiden kuin alkoholinkäyttötapoja nuorissa ikäryhmissä saadaksemme tarkempia tuloksia siitä, onko alkoholinkulutuksen väheneminen osaksi huumeiden käytön lisääntymisen syytä.

Lopputuloksena on kuitenkin se, että alkoholia kulutetaan niin kauan kuin sitä on saatavilla, nykyisin mieluummin kotona ja edullisia tuotteita nauttien. Tästä on tiedossa olevat seuraukset; pahimmassa tapauksessa perheväkivallan lisääntyminen ja lasten sekä nuorten pahoinvointi. Ravintolassa asiakkaat ovat kuitenkin omien ja yhteisön normien ja asenteiden piirissä, tarkoittaa tilanteeseen yleisesti hyväksytyjen käyttäytymistapojen alaisina. Lisäksi ammattitaitoinen henkilökunta anniskelee omavalvonnan määrittelemissä rajoissa. Kulutuksen suuntautumista on vaikea ohjata enemmän ravintolaan niin kauan kuin hintataso on nykyinen.

Sääntelyn purkamisen suunta on oikea mutta ei vielä tarpeeksi tehokas alan kannattavuutta ja kehitystä silmällä pitäen. Mutta mitä niin paljon kaivattu anniskeluveron alennus toisi mukanaan? Todennäköisesti - mikäli ravintolat todella laskisivat anniskeluhintoja – se nostaisi myyntiä ja houkuttelisi ehkä poikkeamaan myös arkipäivänä ravintolassa sekä tulemaan aikaisemmin illasta ravintolaan. Saattaisi myös olla, että näin ei tapahtuisi ainakaan kaikissa asiakasryhmissä alkoholikulttuurin muiden tekijöiden johdosta; vallitseva talouden tila, asenteet, yleinen mielipideilmasto, vallalla olevat trendit, tiedon lisääntyminen jne. Hintojen laskemisen sijaan yritykset voisivat palkata lisää henkilökuntaa ja tehdä investointeja. Palveluliiketoiminnan kannalta

anniskelun arvonlisäveron alentaminen ruuan vastaavan veron tasolle olisi joka tapauksessa konkreettinen, alan kannattavuutta tukeva toimenpide.

Pahimmassa visiossa ravintola-ala nyky muodossaan katoaa tulevaisuudessa Take away- palvelun, itsepalvelun, digitalisaation ja automaation kehityksen myötä. En kuitenkaan itse usko, että henkilökohtainen palvelu ja alan sosiaalinen funktio poistuisivat kokonaan, oli kyse sitten ruoka- tai juomaravintolasta. Ihminen on sosiaalinen ja hedonistinen eläin joka tarvitsee kontakteja muihin lajitovereihin. Ravintola ympäristönä on yksi tärkeä alue näiden tarpeiden tyydyttämiselle. Mikäli työnkuva yleisesti muuttuu tulevaisuudessa etätönnä suuntaan, sosiaalisten tilanteiden tarve oletettavasti kasvaa. Ravintola on myös ihmisten kokoontumispaikka, joten sillä on ainakin jossain määrin syrjäytymistä ehkäisevä vaikutuksensa. Näistä näkökulmista katsoen mielestäni ravintola-alaa pitäisi tukea enemmän yhteiskunnan taholta, että niillä olisi varaa myös investoida mm. miellyttävään ja elämykselliseen miljööseen, laadukkaisiin tuotteisiin ja osaavaan henkilökuntaan. Ehkä sitä kautta myös alan arvostus nousisi ja nuoret kiinnostuisivat jälleen opiskelemaan alaa.

Tämän hetkinen alan työvoimapula kuvastaa sitä todellisuutta, ettei alalle hakeudu ihmisiä huonon palkkauksen, pätkätöiden ja osa-aikaisuuden takia. Henkilöstökulut ovat suurin menoerä alalla. Jos toiminta on juuri ja juuri kannattavaa, ei ole varaa korottaa tehtyjä työtunteja. Ravintola-ala tarvitsee näin ollen isompaa vastaantuloa kuin uuden alkoholilain huojennukset, jotka ovat jo tämän tutkimukseni tulosten perusteella lähinnä vain kosmeettisia.

Mitä mainonnan vapauttaminen enemmän aiheuttaisi ravintolan toimintaan? Positiivisessa mielessä alan yritystoimintaa tuettaisiin tasavertaisesti muiden alojen yrityksiin verrattuna. Jotkut mietojen ja väkevien mainonnan rajoitusten erot tuntuvat ehkä saivartelulta. Ravintolat ovat tänä päivänä erikoistuneet erilaisiin juomatuotteisiin ja tuotetietous on tärkeä osa asiakaspalvelua. Toki sopimaton mainonta alaikäisille ja muutenkin tulisi olla sanktioiden piirissä. Ulosmyyntioikeus on suppea, se tulisi kohdistaa myös ainakin mietoihin viineihin etenkin ruokaravintoloissa. Monessa ravintolassa myydään erikoisoluita ja sellaisia viinejä, joita ei saa vähittäismyynnistä. Tällaisenaan ulosmyyntioikeus ei palvele ravintoloita yleensä vaan hyöty tulee pääasiassa ravintolan sijainnin perusteella ja silloinkin vain samoina kellonaikoina kuin vastaavia mutta edullisempia tuotteita myyvissä ruokakaupoissa ja kioskeissa.

Valvonnan osalta huomio tulisi kiinnittää enemmän yhteistyöhön, omavalvonnan seurantaan ja neuvontaan.

Pohtiessani tutkimuksen reliaaabeliutta (luotettavuus) ja validiutta (pätevyys) huomasin, että niitä on melko vaikeata osoittaa laadullisessa tutkimuksessa. En välttämättä pidä ongelmana tutkimukseni otannan pienuutta (9), koska se kuitenkin kattoi erilaisia ja eri liikeideoin toimivia juomaravintoloita. Tutkimuksessa tulivat huomioitaviksi myös yksittäiset mielipiteet ja käsitykset, mikä madaltaa tutkimuksen luotettavuutta. Toisaalta yksittäistäkin mielipidettä voidaan tulkita totena ja ainutkertaisena.

Haastatteluja tehdessäni huomasin viidennen ja kuudennen jälkeen vastausten toistuvan sisällöltään lähes samanlaisina kysymyksiin alkoholikulttuurillisista muutoksista, niiden edelleen jatkumisesta, lain uudistusten vastaavuudesta suhteessa odotuksiin ja vielä kaivatuihin muutoksista. Nämä olivat kysymyksiä, joihin haastateltavat voivat omin sanoin ottaa kantaa (Teemat 1 ja 4). Mielestäni vastausten samanlaisuus osoittaa niiden luotettavuutta; vastaajien ammattitaitoa, yleistietoa alasta ja sen tilanteesta sekä käytännön kokemusten laajuutta.

Voidaan kuitenkin kyseenalaistaa niiden luotettavuutta etenkin Teema 1:n kohdalla; luotettavuuden varmistamiseksi olisi ollut parasta saada nähdä yrityksen myyntiraportteja, joista olisi luotettavasti nähnyt myynnin määrän viikonpäivittäin ja kellonajoittain sekä myynnin rakenteen. Tosin niitä olisi ollut vaikea saada nähtäväksi, ovathan ne yrityksen ”salaista” tietoa. Nyt vastaukset olivat haastateltavan tiedon/muistin varassa, tosin tulosvastuussa olevan henkilön tulee tietää nämä asiat ilman papeireitakin. Haastattelulomakkeen muut teemat (2 ja 3) koskivat käyttöönotettuja lain huojennuksia ja niiden vaikutuksia anniskelupaikassa. Huojennukset ja vaikutukset olin kirjannut valmiiksi lomakkeeseen eli niihin sain myös yksiselitteiset vastaukset kyllä/ei. Näiden osalta mittarit mittasivat juuri sitä mitä pitikin, vastausten tulkinnalle ei jäänyt varaa eli validius toteutui niissä mielestäni hyvin.

Mikäli tekisin tutkimuksen uudestaan, valitsisin kuitenkin hieman laajemman otoksen ja yrittäisin saada sille toimeksiantajan. Ehkä se helpottaisi saamaan myös yritysten luottamuksellisia dokumentteja tulosten luotettavuuden parantamiseksi. Laatisin myös kysymykset tarkemmin, ettei niihin jäisi mitään tulkinnan varaa ja ne eivät millään tavoin johdattelisi haastateltavaa.

Haastattelussa on aina riskinä se, että haastattelijan oma näkemys asiasta näkyy jollain tavoin haastateltavalle, esim. nyökkäyksinä, myöntävinä sanoina esim. kyllä, juuri niin. Huomasin tämän ensimmäisessä haastattelutilanteessa mutta vaihdoin heti seuraavalla kerralla tyyliin, jossa en sanonut mitään vastuksen aikana. Teemojen mielenkiintoisuuden vuoksi keskustelua olisi syntynyt helposti mutta siirsin vapaat kannanotot ja keskustelun haastattelun loppuun. Mikäli olisin tehnyt tutkimukseni ainoastaan uuden alkoholilain mukanaan tuomista huojennuksista ja niiden vaikutuksista, olisivat tutkimuksen tulokset jääneet melko laihoiksi. Se olisi ollut vain osa alkoholikulttuurin kenttää. Alkoholikulttuurin sisällyttäminen tutkimukseen oli hyvä ratkaisu. Tutkimusta oli mielenkiintoista tehdä, ja haastateltavat olivat kiinnostuneita aiheesta.

Palveluliiketoiminnan näkemysten ja kokemusten tutkiminen olisi aiheellista alan kehittämisen kannalta; saataisiin myös alan yritysten mielipiteet näkyviin. Tutkimukseni on tämän laajemman näkökulman suuntaa antava avaus. Jatkoa tälle tutkimukselle voisi saada seuraavan yhteiskunnassa tapahtuvan merkittävän muutosilmiön jälkeen, esim. talouden kasvusuhdanteessa ja alkoholilain uudistusten oltua voimassa esim. viisi vuotta. Samankaltaisia tutkimuksia voisi tehdä Suomessa eri kaupungeissa ja suuremmilla otannoilla ja kohdistamalla kyselyn myös juomaravintolan asiakkaisiin. Erittäin mielenkiintoinen olisi jatkotutkimus Z-sukupolven alkoholin käyttötavoista esim. 10-15 vuoden kuluttua, jolloin tämä sukupolvi lähenee keski-ikää.

Lähteet

Ahola, E. 1989. Happy hours. Uuden keskiluokan ravintolaelämää. Helsinki: Hanki ja jää.

Alasuutari, P. 2017. Tasavalta, Sodan jälkeisen Suomen kaudet ja trendit. Tallinna: Raamatutrukikoja

Huttunen, J. 2013. Alkoholi terveystörkinä. Kirjassa Pääasiana alkoholi. Toim. T. Peltoniemi. Turku: Lundbeck, 2013

Häikiö, M. 2007. Alkon historia, valtion alkoholiliike kieltolain kumoamisesta Euroopan unionin kilpailupolitiikkaan 1932 – 2006. Keuruu: Otava

Numminen, M.A. 2016. Baarien mies, Docendo Oy ja Man Productions Oy. e-kirja. Viitattu 15.1.2019. [Storytel.https://www.storytel.com/fi/fi/books/73634-Baarien-mies--30-vuotisjuhlapainos](https://www.storytel.com/fi/fi/books/73634-Baarien-mies--30-vuotisjuhlapainos).

Mäkelä, P., Härkönen, J., Lintonen, T., Tigerstedt, C., Warpenius, K. & Castren S. 2018. Näin Suomi juo: suomalaisten muuttuvat alkoholin käyttötavat. Helsinki: Terveyden ja hyvinvoinnin laitos 2018.

Sillanpää, M. 2002. Säännöstelty huvi, suomalainen ravintola 1900-luvulla. Keuruu: Otava.

Simpura, J. 2013. Mitä kaikkea alkoholipolitiikka on? Kirjassa Pääasiana alkoholi. Toim. T. Peltoniemi. Turku: Lundbeck, 2013.

Sulkunen, P., Alasuutari, P., Nätkin, R., Kinnunen, M. 1985. Lähiöravintola. Helsinki: Otava.

Sulkunen, P., Warsell, L. 2013. Alkoholin kokonaiskulutusmalli. Kirjassa Pääasiana alkoholi. Toim. T. Peltoniemi. Turku: Lundbeck, 213.

Alkoholilaki 1143/1994. Annettu 8.12.1994. Finlex. Viitattu 12.5.2020. <https://finlex.fi/fi/laki/alkup/1994/19941143>.

Alkoholilaki 1102/2017. Annettu 28.12.2017. Finlex. Viitattu 10.1.2019.<https://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2017/20171102>.

Alko. 2016. Information on the Nordic alcohol market 2016. Viitattu 11.2.2019. [https://www.alko.fi/INTERSHOP/static/WFS/Alko-OnlineShop-Site/-/Alko-onlineShop/fi_FI/pdf_t/Muut%20pdf_t/Informati 2015on%20on%20the%20Nordic%20alcohol%20market%202016.pdf](https://www.alko.fi/INTERSHOP/static/WFS/Alko-OnlineShop-Site/-/Alko-onlineShop/fi_FI/pdf_t/Muut%20pdf_t/Informati%202015on%20on%20the%20Nordic%20alcohol%20market%202016.pdf).

Alkoholinkäytön ajankohta ja käyttöympäristö. Viitattu 18.4.2020. https://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/136800/THL_TEE029_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Alkoholin käyttökertojen ominaisuuksia. Viitattu 18.4.2020.

https://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/136800/THL_TEE029_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Anniskelumyynnin rakenne 2010 mukaillen. Viitattu 18.4.2020. http://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/138186/Tr17_19_sv.pdf?sequence=5&isAllowed=y).

Anniskelumyynnin rakenne 2018 mukaillen. Viitattu 18.4.2020. https://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/79844/Tr16_11.pdf?sequence=1).

European Code against Cancer 4th Edition: Alcohol, Drinking and Cancer. Article in Cancer Epidemiology, 2015. Viitattu 8.1.2019. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S187778211630176X>.

Hellman M., Kettunen T. 2017. Nordic alcohol statistics 2010-2015. Viitattu 11.2.2019. <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1455072517719626>.

Härkönen, J. 2013. Not a wet generation but a wet nation. The dynamics of change and stasis in Finnish drinking culture from 1968–2008. National Institute for Health and Welfare. Research 104. 66 pages. Helsinki, Finland 2013. ISBN 978-952-245-871-1 (printed); ISBN 978-952-245-872-8 (online publication). Viitattu 14.2.2019. https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/38905/harkonen_dissertation.pdf?sequence=1.

Junttila, K. 2017. ”Tää on Jumalan synty myy viinaa”: Ravintoloiden suhtautuminen viranomaisvalvontaan. Pro gradututkielma. Jyväskylän yliopisto, sosiologia, yhteiskuntatieteiden ja filosofian laitos. Viitattu 15.2.2019. <https://jyx.jyu.fi/handle/123456789/55664>.

Mäkelä, P., Mustonen, H., Huhtanen, P. Suomalaisten alkoholinkäyttötapojen muutokset 2000-luvun alussa. YHTEISKUNTAPOLITIikka 74 (2009):3. Viitattu 11.2.2019. <http://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/101276/m%C3%A4kel%C3%A4%20pia%20ym.pdf?sequence=1>.

Mäkelä, P., Österberg, E. Alkoholinkulutus, juomatavat ja alkoholipolitiikka. Tieteessä, katsausartikkeli. Lääkärilehti. 6/2016 vk 71. Viitattu 14.1.2019. <https://www.laakarilehti.fi/tieteessa/katsausartikkeli/alkoholinkulutus-juomatavat-ja-alkoholipolitiikka/?public=e57295>.

OECD 2015. Tackling Harmful Alcohol Use: Economics and Public Health Policy, OECD Publishing. Viitattu 12.1.2019. <http://dx.doi.org/10.1787/9789264181069-en>.

OECD 2017. Health at the Glance. Viitattu 19.2.2019. https://read.oecd-ilibrary.org/social-issues-migration-health/health-at-a-glance-2017/alcohol-consumption-among-adults_health_glance-2017-17-en#page1.

Ovaskainen, P. 2015. Jyväskyläläisten ravintoloiden anniskeluoikeudet ja valvonta 1932-1939. Pro gradu - tutkielma. Jyväskylän yliopisto, Suomen historia, historian ja etnologian laitos. Viitattu 6.1.2019.

Liitteet

Liite 1

Haastattelupyyntö

Hei ravintola-alan ammattilainen!

Opiskelen Matkailu- ja palveluliiketoiminnan johtamisen koulutusohjelmassa (Restonomi YAMK) Jyväskylän ammattikorkeakoulussa. Teen opinnäytetyöni aiheesta "**Alkoholikulttuurin ja alkoholipolitiikan muutokset anniskeluravintolassa**".

Teen opinnäytetyöhöni liittyvän haastattelututkimuksen 10-12 anniskeluravintolassa Jyväskylässä maalis-huhtikuun 2019 aikana. Haastattelut tehdään nimettöminä, samoin lopullisten tutkimustulosten esittäminen tapahtuu ilman yritysten/yritysten edustajien nimiä. Olisiko sinulla kiinnostusta osallistua n. tunnin kestävään haastatteluun työpaikallasi? Alla aikaväliehdotuksia, joiden puitteissa voit valita itsellesi päivän. Jos näistä päivistä ei mikään sovi aikatauluusi, voimme sopia myös jonkun muun ajankohdan. Ilmoitathan osallistumisesi ja haastattelupäivän sekä kellonajan sähköpostitse/puhelimitse mahdollisimman pikaisesti.

Yhteistyöterveisin!

Raisa Cantos

Ravintolapalvelun lehtori

0403415993

raisa.cantos@gradia.fi

VKO 11	KE 13.3	
VKO 12	MA 18.3	TO 21.3
VKO 13	MA 25.3	TO 28.3
VKO 14	MA 1.4	
VKO 15	MA 8.4	KE 10.4
VKO 16	MA 15.4	KE 17.4

Liite 2

Haastattelun apulomake

HAASTATTELUN APULOMAKE KOODI: _____ PVM. _____

Teema 1) Alkoholikulttuurilliset muutokset

- Mitä juomaryhmiä kulutetaan eniten?
- Kuinka paljon alkoholia kulutetaan kertakäynnillä?
- Kulutetaanko alkoholia pääosin yksin/seurassa/isommissa ryhmissä?
- Minä viikospäivinä/kellonaikoina kulutus on suurinta?
- Alkoholinkulutuksen motiivi: seurustelu/humaltuminen?
- Onko näissä sukupuolten välisiä eroja?
- Ovatko nuorten (18-25 v.) alkoholinkulutustavat muuttuneet?
- Onko juomatavoissa huomattavissa ikärakenteellisia eroja?

Teema 2) Missä määrin uuden alkoholilain seuraavat, anniskelua koskevat huojennukset on otettu käyttöön?

- Anniskeluaajan ilmoituksenvarainen jatkaminen klo 04.00 saakka ilmoituksella, ravintola saa olla auki klo 05.00 saakka _____
- Ulosmyynti klo 9-21 _____
- Happy hour-mainonta _____
- Juomalistojen mainonta nettisivuilla _____
- Perusannoksia suuremmat anniskelumäärät/tuplien anniskelu? _____

Teema 3) Miten käyttöön otetut huojennukset näkyvät anniskeluympäristössä?

- Kasvaneena alkoholimyyntinä? _____
- Henkilöstökulujen kasvuna? _____
- Asiakkaiden humaltumisen lisääntymisenä? _____
- Järjestyshäiriöiden lisääntymisenä? _____
- Asiakastyytyväisyytenä? _____

Teema 4) Onko alkoholikulttuuri mielestäsi muuttumassa edelleen? Vastaako uusi alkoholilaki ravintola-alan odotuksia? Mitä muutoksia vielä kaivataan?

Taulukot

Taulukko 1. Alkoholilainsäädännön keskeiset kohdat ja alkoholipolitiikan suuret muutokset mukailien 1932, 1968, 1994 (Häikiö, M. 2007. 83, 455)

Väkijuomalaki 1932	Alkoholi- ja keskiolutlaki 1968	Alkoholilaki 1994
<p>Tarkoitus: Väkijuomaliike on järjestettävä siten, että samalla kun estetään laitonta liikettä, väkijuomain käyttöä supistetaan mahdollisimman vähin sekä juoppoutta ja sen turmiollisia vaikutuksia ehkäistään. (5 §)</p>	<p>Tarkoitus: Alkoholiasioita hoidettaessa ja järjestettäessä on pyrittävä siihen, että alkoholista aiheutuvat haitat ja vauriot muodostuvat mahdollisimman vähäisiksi. (5 §)</p>	<p>Tarkoitus: Tämän lain tarkoituksena on alkoholin kulutusta ohjaimalla ehkäistä alkoholipitoisista aineista aiheutuvia yhteiskunnallisia, sosiaalisia ja terveydellisiä haittoja. (1 §)</p>
<p>Suuri muutos: Kieltolain purkaminen ja Oy Alko Ab- monopolin perustaminen</p>	<p>Suuri muutos: Keskioluen vapautuminen</p>	<p>Suuri muutos: 1994 ETA- sopimus, EU- jäsenyys, siirtymäkauden päätös ja alkoholiverojen lasku 2004</p>
<p>Muutoksen tärkein taustavoima: Pula-ajasta johtuva valtion rahapula</p>	<p>Muutoksen tärkein taustavoima: Alkon tarjontaa lisäävä politiikka, yhteiskunnan arvokumous</p>	<p>Muutoksen tärkein taustavoima: Euroopan unionin vapaakauppa-ajattelu, Viron EU-jäsenyys</p>
<p>Alkoholijärjestelmä: Valmistuksen, tuonnin, viennin, tukkumyynnin ja vähittäismyynnin täysmonopoli, ravintolamyynnin täyskontrolli, mainoskielto, maaseudun kieltolaki</p>	<p>Alkoholijärjestelmä: Keskiolut elintarvikemyymälöissä ja kahviloissa, maaseudulla ravintoloita ja Alkon myymälöitä; alhaisemmat ikäraajat</p>	<p>Alkoholijärjestelmä: Monopoleista jäi jäljelle vain vähittäismyyntimonopoli; keskiolut ja siideri elintarvikeliikkeissä, kioskeissa, huoltoasemilla ja kahviloissa, mietojen alkoholijuomien mainonta sallittu</p>
<p>Kokonaiskulutus litraa 100-% alkoholia asukasta kohti vuodessa: 1934-1966: 1,4 l > 2,5 l</p>	<p>Kokonaiskulutus litraa 100-% alkoholia asukasta kohti vuodessa: 1969-1974: 4,2 l > 8,0 l</p>	<p>Kokonaiskulutus litraa 100-% alkoholia asukasta kohti vuodessa: 1994-2006: 8,0 l > 10,5 l</p>

Taulukko 5. Myynti litroina jakelukanavittain 2018

Tammi-joulukuu 2018 litrat

Myyntitapa	Anniskelu			Vähittäismyynti						tuhatta litraa 201801 - 201812
				Alko			Muu			
Myyjä	tuhatta litraa 201801 - 201812	tuhatta litraa 201701 - 201712	+ / - %	tuhatta litraa 201801 - 201812	tuhatta litraa 201701 - 201712	+ / - %	tuhatta litraa 201801 - 201812	tuhatta litraa 201701 - 201712	+ / - %	
Juomaryhmä										
Long drink	8 226	7 609	8,1 %	2 876	5 713	-49,7 %	44 231	27 605	60,2 %	55 333
Miedot viinit	6 999	6 693	4,6 %	52 342	53 784	-2,7 %	966	470	105,5 %	60 308
Olut	57 212	58 090	-1,5 %	5 635	8 173	-31,1 %	333 731	340 312	-1,9 %	396 577
Siideri	5 950	6 141	-3,1 %	535	657	-18,6 %	23 708	26 193	-9,5 %	30 193
Väkevät juomat	2 722	2 703	0,7 %	23 193	24 046	-3,5 %	0	1	-100,0 %	25 915
Yhteensä	81 109	81 236	-0,2 %	84 581	92 373	-8,4 %	402 636	394 581	2,0 %	568 327

Taulukko 6. Myynti litroina jakelukanavittain 2019

Alkoholijuomien myynti tammi-joulukuussa 2019										
Juomaryhmä	Myyntitapa	Anniskelu			Vähittäismyynti			Yhteensä		
		tuhatta litraa 201901 - 201912	tuhatta litraa 201801 - 201812	+ / - %	tuhatta litraa 201901 - 201912	tuhatta litraa 201801 - 201812	+ / - %	tuhatta litraa 201901 - 201912	tuhatta litraa 201801 - 201812	+ / - %
OLUET	olut, pohjahiiva	49 582	51 022	-2,8 %	314 785	322 935	-2,5 %	364 367	373 957	-2,6 %
	olut, pintahiiva	6 432	6 046	6,4 %	17 196	16 024	7,3 %	23 628	22 070	7,1 %
	muu oluttuote	141	144	-1,8 %	482	407	18,4 %	623	551	13,1 %
	Yhteensä	56 156	57 212	-1,8 %	332 462	339 366	-2,0 %	388 618	396 578	-2,0 %
VIINIT JA MUUT KÄYMISET	punaviini	2 336	2 356	-0,9 %	21 794	22 663	-3,8 %	24 129	25 019	-3,6 %
	rosé-/blushviini	134	122	9,6 %	1 491	1 357	9,9 %	1 625	1 479	9,9 %
	valkoviini	2 869	2 770	3,6 %	20 595	21 196	-2,8 %	23 464	23 966	-2,1 %
	kuohuviini	1 485	1 456	2,0 %	5 091	5 159	-1,3 %	6 577	6 616	-0,6 %
	sampanja	194	184	5,6 %	364	366	-0,7 %	558	550	1,4 %
	hedelmäviini	20	19	1,4 %	699	726	-3,7 %	719	745	-3,6 %
	maustetut viinit	63	62	2,1 %	1 864	1 727	7,9 %	1 927	1 789	7,7 %
	siideri	5 394	5 950	-9,3 %	23 095	24 243	-4,7 %	28 490	30 193	-5,6 %
	käymisteitse valmistetut viinit	218	334	-34,6 %	10 486	14 774	-29,0 %	10 704	15 108	-29,1 %
	muu käymisteitse valmistetut viinit	32	29	7,5 %	227	114	99,3 %	258	143	80,5 %
	Yhteensä	12 745	13 283	-4,1 %	85 706	92 325	-7,2 %	98 451	105 608	-6,8 %
VÄKEVÖIDYT VIINIT	vermutti	9	9	1,7 %	89	92	-2,8 %	98	101	-2,4 %
	portviini	16	18	-11,3 %	95	98	-2,9 %	111	115	-4,2 %
	madeira	1	1	1,3 %	7	7	-1,3 %	9	9	-0,9 %
	sherry	8	9	-6,4 %	116	122	-5,2 %	124	131	-5,3 %
	muu väkevöity viini	8	16	-51,0 %	717	724	-1,0 %	724	740	-2,1 %
	väkevöity hedelmäviini	2	3	-37,2 %	1 359	1 555	-12,6 %	1 360	1 557	-12,6 %
	Yhteensä	44	55	-20,6 %	2 383	2 598	-8,3 %	2 427	2 653	-8,5 %
TISLATUT ALKOHOOLIT	maustamaton viina	786	811	-3,0 %	10 677	11 107	-3,9 %	11 463	11 917	-3,8 %
	maustettu viina	280	281	-0,4 %	1 374	1 289	6,6 %	1 654	1 570	5,4 %
	hedelmäviina	6	6	-10,0 %	21	23	-9,2 %	26	29	-9,4 %
	Cognac, brandy	63	67	-6,4 %	2 165	2 206	-1,8 %	2 228	2 273	-2,0 %
	viski	174	170	2,6 %	1 663	1 661	0,1 %	1 837	1 830	0,4 %
	rommi ja taffia	104	104	-0,1 %	663	651	1,8 %	767	755	1,5 %
	gini ja genever	247	248	-0,5 %	447	442	1,2 %	694	689	0,6 %
	likööri	842	844	-0,2 %	2 579	2 566	0,5 %	3 421	3 410	0,3 %
	katkero	77	69	11,4 %	228	224	1,5 %	304	293	3,8 %
	juomasekoitus	21	11	84,2 %	322	405	-20,5 %	343	417	-17,7 %
	mieto juomasekoitus	8 277	7 892	4,9 %	36 312	32 333	12,3 %	44 589	40 225	10,8 %
	muu tislattu alkoholi	53	56	-5,4 %	24	23	7,5 %	77	79	-1,7 %
	Yhteensä	10 929	10 559	3,5 %	56 474	52 929	6,7 %	67 404	63 488	6,2 %
	Myynti yhteensä	79 874	81 109	-1,5 %	477 026	487 217	-2,1 %	556 900	568 327	-2,0 %
100% alkoholi										
Yhteensä	5 173	5 222	-0,9 %	32 790	33 544	-2,2 %	37 963	38 766	-2,1 %	

Myyntitiedot sisältävät enemmän kuin 2,8 til-% alkoholia sisältävät juomat.

Alkoholijuomien myynti anniskelussa ja vähittäismyynnissä lasketaan tukkumyynnin toimituksista ravintolaan ja kauppaan.

Tilastossa ei ole eriteltyä anniskeluluvanhaltijan vähittäismyyntiä, eikä kaupan myyntiä anniskeluun.

Terveys- ja hyvinvoinnin laitos THL julkaisee valtakunnalliset alkoholijuomien kulutustilastot.