



TAMPEREEN  
AMMATTIKORKEAKOULU

# **ALKOHOLILAINSÄÄDÄNNÖN MUUTOKSEN VAIKUTUKSET PIRKANMAAN ALUEEN RAVINTOLOISSA**

Yrittäjien sekä ravintoloitsijoiden kokemusten  
perusteella

Anniina Haapalehto

Annica Holmqvist

Opinnäytetyö  
Joulukuu 2018  
Palveluliiketoiminta

## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Palveluliiketoiminta

HAAPALEHTO ANNIINA & HOLMQVIST ANNICA:  
Anniskelulainsäädännön muutoksen vaikutukset Pirkanmaan alueen ravintoloissa  
Yrittäjien sekä ravintoloitsijoiden kokemusten perusteella

Opinnäytetyö 40 sivua, joista liitteitä 1 sivu  
Joulukuu 2018

---

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli kerätä Pirkanmaan seudun ravintoloitsijoiden sekä yrittäjien kokemuksia ja henkilökohtaisia mielipiteitä uudistuneesta alkoholilainsäädännöstä, joka tuli voimaan 1.3.2018. Aikaisempia tutkimuksia aiheesta ei ollut tehty, joten tutkimus oli erittäin ajankohtainen. Työn toimeksiantajana toimivat Pirkanmaan matkailu- ja ravintolapalveluiden yrittäjät ry eli MaRa MRV. Toimeksiantaja valittiin siten, että työntekijät sekä toimeksiantaja hyötyivät toistensa tuesta sekä tuloksista mitä saatiin. Työn tavoitteena oli kerätä laaja-alaisesti erilaisia kokemuksia ja mielipiteitä sekä uudistuneen lainsäädännön tuomia muutoksia käytännön tasolla.

Työn teoriaosuudet käsittelivät uudistunutta anniskelulainsäädäntöä, ravintolakulttuuria sekä laadullista tutkimusta. Tutkimus toteutettiin haastattelemalla 12:sta ravintoloitsijaa sekä yrittäjää Tampereen seudun ruokaravintoloista, pubeista ja yökerhoista. Haastattelut toteutettiin teemahaastatteluina ja haastateltavien anonymiteetti säilytettiin. Haastattelukysymyksiä oli 15 ja haastattelut äänitettiin, jonka jälkeen ne litteroitiin ja väri koodattiin teemojen mukaan.

Haastateltavat ottivat alkuun uuden alkoholilainsäädännön hieman skeptisesti vastaan. Kuitenkin tutkimustuloksista voidaan todeta, että uudistus loi jännittyneitä, mutta iloisia tunteita. Kaikki vastaajat olivat sitä mieltä, että oli jo aikakin muutokselle, sillä moni vastaajista piti vanhaa alkoholilakia rajoittavana ja vanhanaikaisena. Haastatteluissa yhtenä tärkeimpänä asiana ilmeni, että uudistunut alkoholilaki ei ollut tuonut minkäänlaisia negatiivisia vaikutuksia mukanaan. Mielenkiintoisena huomiona todettiin, että suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, ettei muutos vaikuta kauheasti heidän toimintatapoihin.

Haastatteluista voitiin todeta, että Suomi on vihdoin pääsemässä muun maailman tasolle ja ehkä jonakin päivänä tulevaisuudessa myös meillä olisi toimiva alkoholilainsäädäntö, jossa ravintoloitsijoilla ja yrittäjillä olisi enemmän vapauksia toimia ilman suurempia rajoitteita. Uudistunut alkoholilainsäädäntö toteutettiin todella nopealla aikataululla, jonka takia mahdollisesti toteutus jäi hieman vajaaksi. Yrittäjät ja ravintoloitsijat jäivät kaipaamaan lisää, sillä uudistus rajoittaa vieläkin monen toimintaa, eikä tuonut toivomia vapauksia. Kaiken myötä uudistus voitiin todeta silti hienoksi edistysaskeleeksi.

---

Asiasanat: alkoholilaki, anniskelulainsäädäntö, lakimuutos, teemahaastattelu, ravintolakulttuuri

## ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tampere University of Applied Sciences  
Degree Programme in Hospitality Management

HAAPALEHTO ANNIINA & HOLMQVIST ANNICA:  
How the Amendment of the Alcohol Act Affects the Pirkanmaa Region  
according to the Experiences of the Entrepreneurs and Restaurateurs

Bachelor's thesis 40 pages, appendices 1 page  
December 2018

---

The purpose of this thesis was to gather personal opinions and experiences of restaurateurs in the Pirkanmaa region concerning the amendment of the Alcohol Act that came into force partly on 1 January 2018, and in completeness on 1 March 2018. The study was commissioned by the Finnish Hospitality Association MaRa of Tampere. The main goal of the study was to gather a wide variety of different experiences and opinions regarding the changes the revised legislation caused in practice.

The theoretical parts of the study deal with the revised Alcohol Act, restaurant culture in general, and qualitative research. The study was conducted by interviewing 12 restaurateurs and entrepreneurs of restaurants, pubs and night clubs in the Tampere region. The interviews, which consisted of 15 questions, were conducted as focused interviews and the anonymity of the interviewees was maintained. The interviews were recorded, and transcribed and color coded by theme afterwards.

Overall, the interviewees were quite skeptical about the new legislation, although the majority were happy and enthusiastic about it. All of the interviewees thought that it was about time for a change because many of them considered the old Alcohol Act as restrictive and outdated. It was also interesting to notice that most of the interviewees thought that the changes have very little effect on their practices. It can be noticed from the interviews that Finland is finally reaching the same level with the rest of the world and perhaps someday in the future we can have a functional Alcohol Act, too.

---

Key words: alcohol law, focused interview, restaurant culture, entrepreneurship

## SISÄLLYS

1 JOHDANTO .....	5
2 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY .....	6
3 ANNISKESELULAINSÄÄDÄNTÖ .....	7
4 ANNISKESELULAINSÄÄDÄNNÖN MUUTOKSET .....	9
4.1 Uudistukset 1.1.2018 .....	9
4.2 Uudistukset 1.3.2018 .....	10
5 ANNISKESELULAINSÄÄDÄNNÖN KEHITYS .....	15
5.1 Raittiusliike & kieltolaki .....	15
5.2 Keskioluen myynnin vapauttaminen .....	16
5.3 Lakiuudistus 1995 .....	16
5.4 Nykyaika .....	17
6 RAVINTOLAKULTTUURI.....	18
7 OSTOKÄYTTÄYTYMINEN .....	20
7.1 Ostokäyttämisen vaiheet .....	21
7.2 Ostokäyttämisen muutos .....	22
8 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS .....	23
8.1 Laadullinen tutkimus .....	23
8.2 Teemahaastattelu .....	23
8.3 Haastattelujen litterointi & analysointi.....	24
8.4 Aikaisemmat tutkimukset.....	24
9 HAASTATTELUIEN TOTEUTUS .....	26
9.1 Teemahaastattelujen testaus .....	26
9.2 Haastattelut .....	26
10 TUTKIMUKSEN TULOKSET .....	28
11 POHDINTA .....	33
LÄHTEET.....	37
LIITTEET .....	40

## 1 JOHDANTO

Tämän työn tarkoituksena on kartoittaa Tampereen seudun ravintoloitsijoiden omia henkilökohtaisia mielipiteitä ja kokemuksia uudistuneen alkoholilain muutoksesta. Aihe on ajankohtainen ja oletusarvona on, että muutos vaikuttaa laajasti alalla. Työn toimeksiantajana toimivat matkailu- ja ravintolapalvelut MaRa ry ja he lähtivät mukaan työhön, sillä aihe on uusi, eikä aikaisempia tutkimuksia siitä ole ennen tehty. Kerätty informaatio koetaan hyödylliseksi, sillä alkoholilain muutoksesta ollaan oltu useaa eri mieltä ja ollaan edelleenkin. Tutkimuskysymys on, miten alkoholilainsäädännön muutos on vaikuttanut Tampereen seudun ravintoloiden toimintaan ravintoloitsijoiden mielestä.

Tutkimus tulee olemaan laadullinen eli kvalitatiivinen ja toteutetaan teemahaastatteluiden avulla. Haastatteluihin osallistuu 12 ravintola-alan yrittäjää ja ravintolapäällikköä, joiden anonymiteetti säilytetään. Haastateltavat valitaan siten, että saadaan mahdollisimman suuri määrä erilaisia vastauksia, joiden kautta pystytään havainnollistamaan muutoksen kokonaiskuva. Eduskunta hyväksyi alkoholilain kokonaisuudistuksen 19.12.2017 ja tasavallan presidentti Sauli Niinistö vahvisti tämän lain 28.12.2017. Osa alkoholilain muutoksista tuli voimaan 1.1.2018 ja kokonaisuudessaan laki tuli voimaan 1.3.2018. (Valvira, 2018.) Suurimpia muutoksia olivat enintään 5,5 tilavuusprosenttia sisältävien etyylialkoholiuomien vähittäismyyntin salliminen, ravintoloiden ulosmyynti vähittäismyynti säädösten puitteissa, aukioloaikojen pidentäminen, jatkoaika lupien hakemisen muutos, vastaavan hoitajan määritelmien vapautus, tupla-annosten ja suurien määrien myymisen vapautus, sekä anniskelun omavalvontasuunnitelman pakonomaisuus. Näiden lisäksi muutoksia tuli mm. 16 vuotiaiden anniskelun sallimiseen, markkinointiin ja mainostukseen, sekä hintatarjouksien sallimiseen.

Työn teoriaosuudet ovat anniskelulainsäädäntö ja sen muutokset, ravintolakulttuuri sekä tutkimuksen toteutustavat. Työssä käsitellään myös yhtä aikaisemmin tehtyä tutkimusta, joka sivuaa samaa aihetta. Tulokset kerrotaan teemoittain. Tuloksissa ilmaistaan myös ravintoloitsijoiden ja yrittäjien suoria mielipiteitä haastatteluista. Pohdinnassa tullaan kertomaan omat kokemukset ja opitut asiat matkan varrelta työtä tehdessä. Siinä tullaan pohdittamaan omia mielipiteitä ja toteamuksia, sekä vertaillaan näitä haastattelun vastauksiin.

## 2 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY

Toimeksiantajaksi valittiin Pirkanmaan matkailu- ja ravintolayrittäjät ry eli MRY, sillä heidän mielestään aihe on ajankohtainen, eikä aiheesta ole vielä tehty tutkimusta. He sopivat työnkuvaan, koska ovat laaja-alainen vaikuttaja, ja muutosta on heidän kannaltaan myös käsitelty paljon. Tuloksista koetaan olevan hyötyä myös heille, jotta hekin voivat saada tietoa yrittäjien kokemuksista. Matkailu- ja ravintolapalvelut MaRa ry on matkailu-, majoitus-, ravintola- ja vapaa-ajanpalvelualan sekä niihin liittyvän hyvinvointipalvelualan yrittäjien ja työnantajien edunvalvoja ja työmarkkinajärjestö. MaRa neuvottelee edustamiensa toimialojen työehtosopimukset ja valvoo niiden etuja. MaRassa on 2 800 jäsentä, joilla on 7 700 toimipaikkaa. Sen jäsenet edustavat n. 85 prosenttia matkailu- ja ravintola-alan koko liikevaihdesta Suomessa ja sen jäsenyritykset työllistävät noin 70 000 henkilöä. MaRa vaikuttaa aktiivisesti EU-tason edunvalvontaan toimialan Euroopan tason kattojärjestön Hotrecin ja pohjoismaisen Nordisk Besöksnaring NB:n jäsenenä. MaRa julkaisee myös ammattilehteä Vitriiniä ja omistaa myynti- ja kustannusyhtiö Restamarkin. (MaRa, MaRa.) Organisaation puheenjohtajistoon kuuluvat Tomi Lantto, Aki Käyhkö ja Iris Mäkinen. Heidän lisäksi hallitukseen kuuluu 22 jäsentä ympäri Suomea. (MaRa, Hallitus.) MaRa tarjoaa jäsenilleen laajat neuvonta-, koulutus- sekä oikeusapupalvelut. He tarjoavat myös erilaisia koulutuksia, joita pitävät muun muassa matkailu-ravintola-alaan erikoistuneet lakimiehet ja asiantuntijat. (MaRa, Koulutus.)

### 3 ANNISKELULAINSÄÄDÄNTÖ

Anniskelulla tarkoitetaan alkoholijuomien luvanvaraista myyntiä. Alkoholiksi luokitellaan enemmän kuin 2,8 tilavuusprosenttia etyylialkoholia. Alkoholit voidaan jakaa eri kategorioihin, kuten mietoihin ja väkeviin. Ne erotellaan usein väkevyyden, valmistustavan, tai tyylin perusteella. Miedot alkoholijuomat sisältävät enintään 22 tilavuusprosenttia alkoholia. Väkeväksi alkoholijuomaksi luokitellaan tätä korkeammat. Anniskelulainsäädännön tarkoituksena on ohjata alkoholinkäyttöä, sekä ehkäistä siitä aiheutuvia haittoja. Näitä ovat muun muassa yhteiskunnalliset, terveydelliset, sekä sosiaaliset haitat. Anniskelu on luvanvaraista toimintaa, jolle on säädetyt ohjeet ja määritelmät Suomen laissa. Lain noudattamista valvoo Sosiaali- ja terveys-alan lupa- ja valvontavirasto, eli Valvira. Valvira valvoo myös maahantuojien ja valmistajien omavalvontaa, sekä Alkon toimintaa. Näiden lisäksi he vastaavat alkoholin tuotevalvonnasta. Aluehallintavirastot valvovat omilla alueillaan anniskelua, vähittäismyyntiä, sekä alkoholin markkinointia. He myöntävät anniskelu- ja vähittäismyyntilupia, sekä hoitavat näiden muutoksia. Valvira ohjaa ja valvoo Aluehallintaviraston toimintaa, jotta säännöt pysyisivät samana kaikille, koko maassa. (Valvira A.)

Anniskelulupa on paikka- ja henkilökohtainen. Se myönnetään toistaiseksi voimassa olevana, tai määräaikaisesti. Se voidaan myöntää yli 18-vuotiaalle, jolla on tarvittavat taloudelliset edellytykset luvulle, eikä aikaisempia merkintöjä anniskelutoiminnan virheellisyydestä. Alkoholin vähittäismyynnillä tarkoitetaan alkoholin myyntiä juotavaksi muualla kuin kyseessä olevassa anniskelupaikassa. Mukaan myytyjä tuotteita ei saa juoda anniskelupaikassa. Vähittäismyyntiä koskee suljetun pakkauksen säädös, eli avattu- eikä hanatuotteita ei saa myydä mukaan. Alkoholituotteiden pullotus pitää olla myös tapahtunut hyväksytyssä valmistus paikassa. Vähittäismyyntilupa sallii vain alle 5,5 tilavuusprosenttisten alkoholijuomien vähittäismyynnin. Myynti on sallittua vain kello 9 – 21 välisenä aikana. (Valvira A.)

Anniskelun omavalvonnalla tarkoitetaan toimintaa, jonka avulla yritys näyttää viranomaiselle toteuttavansa anniskelua säädösten mukaan. Siinä tulee ilmetä riskit, toteutus, kriittiset pisteet, sekä havaittujen puutteiden korjaamistavat. Uusi anniskelulainsäädäntö vaatii, että jokainen anniskelutoimintaa harjoittava toimittaa anniskelun omavalvontasuunnitelman vuoden loppuun mennessä, eli 31.12.2018. Lisäksi omavalvontasuunnitel-

maa täytyy pitää koko henkilökunnan, sekä viranomaisten helposti saatavilla anniskelu-  
paikassa. Henkilökunnan tulee allekirjoittaa omavalvontasuunnitelma. Liitteenä omaval-  
vontasuunnitelmassa on oltava koko henkilökunnan todistukset nykyisen alkoholilain  
velvoittamasta pätevyydestä. (Valvira A.)



## 4 ANNISKESELULAINSÄÄDÄNNÖN MUUTOKSET

Alkoholilain kokonaisuudistuksen valmistelu käynnistyi alkuvuodesta 2016, kun perhe- ja peruspalveluministeri Juha Rehula esitti pohjaesityksensä hyvinvoinnin ja terveyden edistämisen ministerityöryhmälle. Tämän jälkeen he käsittelivät ehdotusta ja toukokuussa 2016 ryhmien edustajien jatkoneuvotteluissa päätettiin uudistuksen keskeisistä linjauksista. Luonnos esiteltiin marraskuun alussa 2016 ja esitys annettiin eduskunnalle syyskuussa 2017. (Valvira A.) ”*Eduskunta hyväksyi 19.12.2017 alkoholilain (1102/2017), lain majoitus- ja ravitsemistoiminnasta annetun lain muuttamista (1103/107) ja lain alkoholi- ja alkoholijuomaverosta annetun lain 2 ja 8 §:n muuttamisesta (1104/2017). Nämä lait tulivat voimaan 1.1.2018. Muut hyväksytyt lait (1105/2017)-(1125/2017) tulivat voimaan 1.3.2018.*” (Eduskunta). Tasavallan presidentti Sauli Niinistö vahvisti tämän lain 28.12.2017 (Valvira A).

Aikaisemmin Suomen alkoholilaki perustui vuonna 1994 voimaan astuneesta laista. Laki oli voimassa 24 vuotta. Uudistuneen alkoholilain tarkoituksena on jatkossakin ehkäistä alkoholista aiheutuvia haittoja. Uudistuksen yhtenä periaatteena on esim. Alkon vähittäismyynnin monopoli ja nykyisen lainsäädännön tarpeettomien ja vanhentuneiden normien purkaminen. ”*Alkoholilain kokonaisuudistuksessa varmistettiin lainsäädännön perustuslainmukaisuus, lisättiin lainsäädännön ja valvonnan mahdollisuuksia ehkäistä alkoholi aiheuttamia haittoja sekä kehitettiin paikallisia mahdollisuuksia vaikuttaa elinympäristön turvallisuuteen ja häiriöttömyyteen.*” Uudistuksella pyrittiin alkoholihaittojen vähentämiseen ja elinkeinoelämän toimintaedellytysten parantamiseen. (Valvira A.)

### 4.1 Uudistukset 1.1.2018

Vähittäismyynninluvan haltijat voivat myydä luvan saaneissa vähittäismyyntipaikoissaan korkeintaan 5,5 % vahvuisia alkoholijuomia. Alkoholijuoman vaatimus käymisteitse valmistuksesta poistui. Käsityöläispanimot voivat hakea lupaa käsityöläisluen vähittäismyyntiin 1.1.2018 alkaen aluehallintovirastolta. Panimot voivat saada luvan vähittäismyyntiin ainoastaan yhden valmistuspaikan yhteyteen ja vuoden aikana tuotettujen alkoholijuomien määrä saa olla enintään 500 000 litraa.

Anniskelupaikat saavat ilmoittaa lyhytaikaisista, mietoihin alkoholijuomiin liittyvistä tarjouksista anniskelupaikan ulkopuolella esim. ikkunassa, ovesa tai ständissä sekä myös omilla verkkosivuillaan tai lehdissä. Väkevien juomien mainonta on edelleen kiellettyä, poikkeuksena tästä väkevien alkoholijuomien valmistajat, tukkumyyjät ja niitä anniskelevat ravintolat voivat esitellä tuotteitaan esim. verkkohinnastoissa. Vaatimuksena tähän on, että hinnastossa tai tuoteluettelossa esitellään kaikki myynnissä olevat alkoholijuomat yhdenmukaisella tavalla.

Ravintoloiden aukioloajat vapautetaan ja anniskelupaikan ei enää tarvitse sulkea viimeistään puolta tuntia anniskeluajan päättymisestä, silti alkoholijuomien anniskelu tulee lopettaa sen voimassa olevan anniskelu- tai jatkoaikalapäätöksen ajan mukaisesti. Anniskelupaikat voivat tehdä uuden lain mukaisen ilmoituksen anniskeluajan jatkamisesta 1.3.2018 alkaen. (Valvira C.)

#### **4.2 Uudistukset 1.3.2018**

Neljännesvuosi-ilmoituksesta tulee puolivuotisilmoitus, jolloin anniskeluluvanhaltijan tulee ilmoittaa lupaviranomaisille alkoholijuomien anniskelunsa arvo ja henkilökuntansa määrä sekä alkoholijuomien vähittäismyyntinsä määrä ja arvo, jos anniskelupaikalla on vähittäismyyntiin lupa. Lisäksi kaksi kertaa vuodessa on tehtävä ilmoitus anniskeluun hankittujen alkoholijuomien määrästä ja arvosta.

Anniskelulupia ei enää jaata A-, B- tai C-lupiin, vaan aikaisemmin myönnetty lupa muuttuu automaattisesti kattamaan kaikkien alkoholijuomien anniskelu. Muilta osin anniskeluluvat säilyivät ja anniskelulupaannetut lupaehdot pysyivät ennallaan, ellei niihin haeta aluehallintovirastolta muutosta.

Anniskelupaikat voivat hakea lupaa enintään 5,5 % alkoholijuomien vähittäismyyntiin. Vähittäismyyntiluvan mukaisia alkoholijuomia saa myydä kello 9:n ja 21:n välisenä aikana. Vähittäismyyntiin on haettava lupa aluehallintovirastolta ja tämä vaatii ajan tasalla olevaa omavalvontasuunnitelmaa.

Tapahtuma-, kokous- ja juhlatila voidaan hakemuksesta hyväksyä anniskelualueeksi. Edellytyksenä tälle on se, että toimijalle on aikaisemmin myönnetty anniskelulupa. Anniskelusta tulee ilmoittaa viranomaisille viimeistään kolme vrk ennen tilaisuuden alkua.

Yli 2,8% alkoholijuomien anniskelu on sallittua kello 9:stä kello 1.30:een, ellei anniskelupaikassa ole rajoittunutta anniskeluaikaa. Alkoholijuomien nauttiminen anniskeluajan päättymisestä on sallittua yhden tunnin ajan. Anniskelupaikkaa ei tarvitse sulkea nauttimisajan päättyessä, mutta alkoholijuomia ei saa sen jälkeen enää tarjoilla eikä nauttia. Anniskeluaikaa voidaan jatkaa kello 1.30 jälkeen kello 4:ään, jos aluehallintovirasto on myöntänyt tähän luvan. Jos tähän on lupa ja anniskelua jatketaan kello 1.30:n jälkeen, luvanhaltijan täytyy asettaa yksi järjestyksenvalvoja jokaista sataa asiakasta kohden.

Uudistuksen myötä yhteiset anniskelualueet ovat mahdollisia, jos yksi hakija ilmoittaa vastaavansa alueen valvonnasta. Lupaa tähän on haettava aluehallintovirastolta. Anniskelualueella tosin ei saa suorittaa anniskelua kello 1.30:n jälkeen. Anniskelualueeksi voidaan hyväksyä mm. yleinen katsomotila, jos se on varattu pelkästään täysi-ikäisille henkilöille.

Anniskelupaikassa tulee olla luvanhaltijan edustajana tämän määräämä vastaava hoitaja tai muu luvanhaltijan tehtävään nimeämä henkilö. Vastaavan hoitajan tai muun tehtävään nimetyn henkilön täytyy olla 18vuotias. Alle 18vuotias ei saa toimia vastaavana hoitaja. 16vuotta täyttänyt henkilö saa toimia anniskelupaikassa vain vastaavan hoitajan tai muun tehtävään nimetyn henkilön valvonnan alaisena. Vastaavalta hoitajalta tulee löytyä sosi-aali- ja terveystieteiden lupa- ja valvontaviraston hyväksymän mallin mukainen todistus päte-vyydestään, mutta enää vastaavalta hoitajalta ei vaadita aikaisempaa työkokemusta tai ravitsemisalan koulutusta. Vanhan alkoholilain voimassaoloaikana myönnetty anniskelu-passi on riittävä todistus alkoholilain tuntemisesta.

Uusi alkoholilaki antaa anniskella myös velaksi. Tämä edellyttää luvanhaltijalta alkoholi-juomien anniskelun omavalvontasuunnitelmaan määritelmää, siitä kuinka luottomyyn-tiä toteutetaan ja valvotaan. Etyylialkoholia sisältäviä juomia voi siis ostaa luotolla lain-puitteissa. Ravintolalla on oikeus kuitenkin itse määritellä myyntitapansa.

”Tuplien” myynti sallitaan uudessa alkoholilaissa. Alkoholijuomia saa myydä nautittavaksi ainoastaan avatuissa pakkauksissa, annosteltuna lasiin tai muuhun astiaan. Perusannokset tulevat olla saatavilla asiakkaalle esim. väkevien alkoholijuomien perusannos on 4 senttilitraa, miedon alkoholijuoman perusannos on 33senttilitraa. Anniskelun oma-  
valvontasuunnitelmasta tulee löytyä määritelmät siihen, kuinka monta annosta asiakkaalle on sallittua myydä kerralla.

Anniskeluluvan saamiseksi luvanhaltijan tulee tehdä anniskelunomavalvontasuunnitelma ja myös voimassa olevien anniskelulupien haltijoiden täytyy laatia kirjallinen suunnitelma tästä. Oma-  
valvonta suunnitelmaa tulee noudattaa ja suunnitelman täytyy olla ajan tasalla. Luvanhaltijalta vaaditaan myös suunnitelma kriittisten tilanteiden osalta sekä oma-  
valvontasuunnitelman toimeenpanon vuosittaisesta arvioinnista ja sen ajan tasalla pitämisestä. Oma-  
valvontasuunnitelma on pidettävä suunnitelmaa toteuttavan henkilökunnan ja valvontaviranomaisten saatavilla. Oma-  
valvontasuunnitelman tekoon löytyy ohje Valviran sivuilta, joka helpottaa anniskelua harjoittavien paikkojen oma-  
valvontasuunnitelman tekoa. Oma-  
valvontasuunnitelmat täytyvät olla tehtynä vuoden 2018 loppuun mennessä. (Valvira D.)

**”Alkoholilain 56 §:ssä tarkoitettussa omavalvontasuunnitelmassa on oltava:**

- 1) luvanhaltijan ja suunnitelman toimipaikan tiedot;
- 2) merkintä omavalvontasuunnitelman laatimispäivästä ja luvanhaltijan hyväksymisestä;
- 3) tieto luvanhaltijan määräämistä henkilöistä, jotka vastaavat alkoholilain 11 §:ssä tarkoitettujen muutosten ilmoittamisesta, alkoholilain 62 §:n 4 momentissa tarkoitettujen ilmoitusten ja tietojen hallinnasta ja toimittamisesta lupaviranomaiselle sekä omavalvontasuunnitelman yleisestä toteuttamisesta ja noudattamisesta;
- 4) selvitys siitä, miten henkilökunnan alkoholilain 57 §:ssä tarkoitettu osaaminen varmistetaan ja miten koulutusta ja osaamista koskeva kirjanpito on järjestetty;
- 5) selvitys siitä, miten luvanhaltija ja omavalvontasuunnitelman toteuttamisesta vastaava henkilö seuraavat omavalvontasuunnitelman ja henkilökunnalle annettujen määräysten noudattamista.”

**”Alkoholijuomien anniskelun omavalvontasuunnitelmassa on oltava:**

- 1) kuvaus alkoholijuomien varastoinnista ja varastotiloista;

- 2) kuvaus anniskelupaikan toiminta-ajatuksista ja tarvittaessa siihen ja anniskelupaikan sijaintiin liittyvistä valvonnan painotuksista ja riskeistä;
- 3) kuvaus luvanhaltijan määräämistä vastaavan hoitajan tai muun tehtävään nimetyn henkilön tehtävistä sekä henkilökunnan määrää ja tehtäviä koskeva suunnitelma alkoholilain 35—38 §:ssä säädettyjen kieltojen ja velvoitteiden noudattamisen valvonnasta sekä järjestyksenvalvonnasta anniskelualueella anniskeluajan aikana;
- 4) kuvaus vähittäismyyntitoiminnan järjestämisestä sekä kassa- ja myyntijärjestelyjen toteuttamisesta, jos anniskelupaikassa harjoitetaan alkoholijuomien vähittäismyyntiä.”

**”Alkoholijuomien anniskelun omavalvontasuunnitelmassa on lisäksi oltava:**

- 1) luvanhaltijan määrittelemä enimmäisluoton määrä ja luottomyynnin valvonta- ja toimintatavat, jos alkoholijuomia myydään kuluttajalle velaksi muutoin kuin yleisesti käytettävällä luottolaitoksen korttimaksulla tai maksusovelluksella taikka ohjelmapalvelun tai majoitushuoneen yhteydessä;
- 2) luvanhaltijan määrittelemät suurimmat anniskeluannokset, jotka saadaan myydä yhdelle asiakkaalle kerrallaan, jos sallittu annos on suurempi kuin neljä alkoholilain 41 §:n 3 momentissa tarkoitettua perusannosta;
- 3) kuvaus alkoholilain 45 §:n 1 momentissa tarkoitetun asiakasmäärän seurannasta, järjestyksenvalvonnan toteuttamisesta sekä järjestyksenvalvojen määrättyistä tehtävistä, jos anniskelua jatketaan jatkoajalla.” (Valvira D.)

Alkoholia sisältäviä valmisteita esim. jäätelöitä ja suklaita saa myydä vapaasti. Näissä alkoholiprosentti saa olla enintään 2,8 %.

Alkoholilain 51.2§:n mukaan alkoholijuoman hinnasta on kiellettyä antaa hyvitystä. (Valvira D.)

Uudistuneessa alkoholilaissa väkevien eli yli 22 %:n alkoholijuomien markkinointi on kielletty. Poikkeustapauksissa on sallittua mainostaa väkeviä alkoholijuomia esim. anniskeluhinnastossa, valmistajan tai tukkumyyjän tuoteluettelossa. Tähän vaatimuksena on, että hinnastossa tai tuoteluettelossa esitellään kaikki myynnissä olevat tuotteet yhdenmukaisesti. (Valvira E.)

”Happy Hour”- toiminta sallitaan anniskelupaikoissa uudistuneessa alkoholilaissa.

Tämä tarkoittaa sitä, että anniskelupaikat voivat ilmoittaa lyhytaikaisista mietoja alkoholijuomia koskevista juomatarjouksista anniskelupaikan ulkopuolella esim. ikkunassa tai A-ständissä sekä omilla verkkosivuillaan. Vähittäismyyntipaikat saavat ilmoittaa tarjouksista vähittäismyyntipaikan ulkopuolella, jos tarjoushinta on voimassa yhtäjaksoisesti vähintään kaksi kuukautta. Jos aika on lyhyempi kuin kaksi kuukautta, tarjouksista voi ilmoittaa pelkästään vähittäismyyntipaikan sisätiloissa. (Valvira B.)

## 5 ANNISKELULAINSÄÄDÄNNÖN KEHITYS

Vuosien saatossa anniskelulainsäädäntö on muuttunut monesti suuntaan, jos toiseen. Vuonna 1866 astui voimaan paloviinan kotipolttokielto. Perunasta tai viljasta tislattu vahva alkoholijuoma eli paloviina saapui Suomeen 1500-luvulla. Tuolloin alkoholiveron peruste oli maanomistuksessa, riippuen kiinteistön tai tilan koosta. Kielto perustui itse rakennettujen teollisuuslaitoksien käyttämiseen, vaikka vain maanomistajilla oli poltto-oikeus, sekä sodasta kärsinyt talous. Kun valtiolla olisi monopoli viinaan, kasvatettaisiin sen avulla verotuloja. Kulutus ei kuitenkaan muuttunut lakimuutoksen myötä. (Löytty-niemi, 2012.) Laki ei vaikuttanut tällöin tislaukseen tai viinin ja oluen myyntiin. Palovii-nan käytön vähenemisen myötä, mutta tislattujen juomien kuten rommin, konjakin ja li-köörien suosio kasvoi. Tampereella esiin nousi erilaisten juomien sekoitus ”holipompe-” ja kaupunkiin perustettiin ensimmäiset viinakaupat. Erilaisia oluthuoneita sekä anniske-luravintoloita eli tillikoita alkoi olla enemmän. Vuonna 1876 astui voimaan laki joka salli ravintoloiden ja viinakappojen pidennetyt aukioloajat. (Korkki & Niemelä, 1992.) Kun-nallislaki säädettiin vuonna 1869, jonka jälkeen elinkeinovapautuslaki 1879. Uusi laki mahdollisti päätösvallan siitä, että kuka maaseudulla sai tehdä viinaa. Näin ollen talon-poijat kostivat kotipolton kieltämisen ja maaseutu kuivui lähes kokonaan. Lopulta 1900-luvun alkupuolella oli vain 6 kuntaa, joissa oluen anniskelu oli sallittua. Tämä jatkui aina oluen vapauttamiseen asti. Tilastojen mukaan näinä vuosina alkoholin käyttö oli vä-häisintä Suomessa muuhun maailmaan verrattuna. (Kaartinen, 2012, 2.)

### 5.1 Raittiusliike & kieltolaki

1800-luvun keskivaiheilla herännyt raittiusliike Kohtuuden ystävät alkoi ajaa paloviinan poistamista. Ajan myötä liike muutti nimensä Raittiuden ystäväksi ja muutti kantansa ab-soluuttisen raiutisuuden ajamiseksi. Kieltolakia pyrittiin saamaan läpi yli 12 vuotta ja siitä äänestettiin neljä kertaa. Lopulta se astui voimaan 1919, mutta sitä noudatti harvat. Kui-tenkin väitös, että kieltolain aikana kulutus nousi huippulukemiin, ei pidä paikkaansa. Sen aikaista suhtautumista alkoholiin voi verrata nykypäivän suhtautumista huumeisiin. Mo-nessa muussakin maassa kuten Yhdysvalloissa ja Neuvostoliitossa vallitsi kieltolaki. (Löytty-niemi, 2012.) Nopeasti lain tultua huomattiin kuitenkin, ettei se estänyt epäkohtia, niin kuin oli ajateltu. Kukaan ei kuitenkaan uskaltanut toimia lain muuttamiseksi pitkään aikaan. (Kaartinen, 2012.) Vuonna 1932 naisten keräämä adressi kieltolain kumoamiseksi

sai lähes 120 000 allekirjoitusta. Kansanäänestyksessä laki nähtiin epäonnistuneeksi ja kieltolain aiheuttama rikollisuus haittana. (Löyttyniemi, 2012.)

Kieltolain kumouduttua alkoi valtion alkoholimonopoli Alkojen myötä. Henkilökohtaiset viinakortit otettiin käyttöön ja asiakkaita tarkkailtiin. Myymälöitä oli vähän ja tuotteiden esillepanoa säädeltiin. Pullojen piti olla vaakatasossa, etteivät ne edistäneet houkutusia. Viinakortti oli kuitenkin sidoksissa verojen maksamiseen. Jos maksoit paljon veroja, sait ostaa myös enemmän viinaa. Viinakortti poistettiin lopullisesti vuonna 1970. Syinä oli henkilökunnan riittämättömyys sekä kortin hyödyttömyys. (Löyttyniemi, 2012.)

## **5.2 Keskioluen myynnin vapauttaminen**

Suurin muutos alkoholilain historiassa tapahtui vuonna 1969 uuden lain myötä. Keskiolut vapautettiin vähittäismyynti kauppoihin. Vapauttamisesta Alko suunnitteli ensimmäisen kerran jo 1940. Oluet veivät liikaa tilaa ja vaativat paljon voimavaroja. Kuitenkin vapauttamisen myötä keskiolut hävisi ravintoloista. Vasta 1980 oluen suosio kasvoi niin suureksi, että ravintoloihin alkoi ilmestyä useampia oluthanoja ja keskioluttaikin sai taas kylmänä hanoista. Tämän johdosta alkoholin kulutus lähti kuitenkin huimaan nousuun ja 1990-luvulla jo 17000 myymälää sai myydä keskiolutta. (Löyttyniemi, 2012.)

## **5.3 Lakiuudistus 1995**

1995 kun Suomi liittyi Euroopan Unioniin ja alkoholin tuonti muista maista helpottui ja ”viinaralli” alkoi (Löyttyniemi, 2012). Ennen tämän vuotista uudistusta ollut laki tuli voimaan. Mietojen alkoholijuomien myyntisäädöksiä löysättiin jälleen ja kioskit, sekä huoltamot saivat myyntiluvat. Myös näiden markkinointi sallittiin rajoitusten puitteissa. Alkoholin juominen julkisilla paikoilla sallittiin. (Siironen, 2013.) Kulutus kasvoi. Suhteessa muuhun maailmaan, on Suomen kulutus kasvanut koko ajan, kun se muualla pienenee jatkuvasti. 2003 juomista julkisilla paikoilla rajoitettiin uudestaan (Siironen, 2013). 2004 Viron liittyessä Euroopan Unioniin, hallitus yritti ennaltaehkäistä sen vaikutuksia pienentämällä veroja. Väkevien alkoholijuomien veroa laskettiin 44 %, oluiden 32 % ja viinien 10 %. Kokonaiskulutus nousi yli litralla yhtä henkilöä kohden. Myös alkoholista johtunut kuolleisuus kasvoi. (Löyttyniemi, 2012.)



## 5.4 Nykyaika

Kohti eurooppalaista kulttuuria on menty kuitenkin pikkuhiljaa lähivuosina. Juomatavoissa on vähennetty väkevien juontia ja maistellaan enemmän viinejä ja oluita. Anniskelulainsäädäntöä on löysätty huimasti ja alkoholia saakin melkein joka paikasta. Kaikkien näiden vuosien aikana alkoholin käyttö on aina ollut kuitenkin sosiaalinen tapa. (Vilkuna, 2015.) Vuonna 2007 alkoholin käytön määrä väheni lähes viidesosan ja ollut jatkuvassa laskussa vuositasolla aina tähän päivään asti. Alkoholin riskikäyttö on kuitenkin edelleen yleistä. Vuonna 2017 ravintolassa nautittujen alkoholijuomien määrä on noussut, mikä kertoo talouden kasvusta. Alkoholin tuonti ulkomailta taas on laskenut. Ennustettavissa on, että uusi lainsäädäntö edistää alkoholin myyntiä ravintoloissa. Verrattuna pohjoismaihin suomalaiset kuluttavat edelleen eniten alkoholia. (Eskonen, 2018.)

## 6 RAVINTOLAKULTTUURI

”Suomalaisissa ravintoloissa ei juuri nautittu viiniä ennen 1900-lukua, eikä siellä sallittu laulamista. Ravintoloissa istuttiin yleensä valkeiden pöytäliinojen ääressä syömässä pakoruokaa, jotta saataisiin vähän suunkostuketta” (Pohls, 2016, 1). Laki juontaa juurensa aina Suomen itsenäistymiseen, sekä alkuperäiseen kieltolakiin. Itsenäistymisen myötä alkoholin tuominen Venäjältä lakkasi, sekä heidän kulttuurinsa vaikutus suomalaisiin väheni. Kun taas kieltolaki julistettiin 1919, tuli alkoholin nauttimisesta enemmän kielletty pahe kuin nautinto. Kun kieltolaki purettiin 1932, syntyi suomalaisen ravintolakulttuurin perusta. Tällöin syntyi myös valtion alkoholimonopoli. Tällöin ravintolat jaettiin hintaluokkiin, ja vain hienoimmissa sai tarjoilla kaikkia alkoholeja. Vuoden 1952 olympialaisten myötä sallittiin ensimmäistä kertaa baaritiskitarjoilu. Jo tällöin anniskelu oli tarkasti säännösteltyä, mm. ravintola sai itse päättää asiakkaansa, humaltuneille, eikä hän seurueellensa tulisi anniskella, eikä viinaa tarjoiltu kuin ruoan kanssa. Uusi anniskelulaki tuli voimaan 1969. Anniskelu ikärajaksi määrättiin kahdeksantoista (18) vuotta, mutta viinan anniskelu suvaittiin edelleen vain ruoan yhteydessä. Keskioluen myynti vapautettiin kahvilamyynnin yhteyteen. Se heikensi niiden mainetta, vaikkakin lisäsi myyntiä (Pohls, 2016, 200). Uusi alkoholilaki teki alkoholista modernin elämän ja vapauden symbolin (Peltonen, Kilpiö & Kuusi, 2006, 13.). Vasta 1980-luvulla ravintolakulttuuri alkoi vapautumaan ja myös hovimestarit alkoivat hävitä. Ulkomailta haettiin paljon vaikutteita, mutta hienot gourmet ravintolat olivat kuitenkin kalliita, joten erityisesti ne olivat liikemiesten suosiossa. Pizzeriat nousivat suureen suosioon, ja pizza nousikin lopulta suosituimmaksi ravintolaruokaksi vuonna 1994. Vuonna 1995, kun Suomi liittyi EU:hun, alkoholin ostamien vapautui niin, että ravintolat saivat ostaa viinit suoraan maahantuojilta ja näin Suomeen löysi tiensä uuden maailman viinit, joka mullisti ruoan ja viinin yhdistämisen. (Sillanpää, 2002.)

Suomalainen ravintolakulttuuri on ollut pitkään ala-arvostettua, mutta nykyään suomalaiset voivat olla jopa ylpeitä kasvussa olevasta ruokakulttuuristaan. Suomesta löytyy kansainvälistä kunnioitusta ja palkintoja osakseen saaneita ravintoloita ja nämä sijaitsevat pääsääntöisesti pääkaupunkiseudulla ja suurimmissa kaupungeissa. Ravintolakulttuuri rantautui Suomeen suhteellisen myöhään ja sen takia maassa ollaan muutamaa askelta muiden maiden trendejä jäljessä. Suomen ravintolakulttuuri on saanut paljon vaikutteita muualta maailmasta maahanmuuttajien myötä. Nykyään ravintolakulttuurista löytyy varmasti kaikille jotakin. Suomen ravintolakulttuuri voidaan todeta myös todella laajaksi ja

monipuoliseksi. Ravintolakulttuurista löytyy niitä hienoja ja palkintoja saaneita fine dining ravintoloita, ruokaravintoloita sekä paljon teemaravintoloita esim. kiinalaisia ruokapaikkoja. Perinneruokia ympäri Suomen maata on nykyään myös tarjolla monissa ravintoloissa ja nämä ovat niitä ruokia, jotka saavat mm. turistit liikkeelle ja suuntaamaan ravintolaan. (Ravintola Nolla.)

## 7 OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

Asiakkaan ja onnistuneen myynnin välissä on suuressa roolissa asiakkaan ostokäyttäytyminen. Se näkyy erilaisina toimina, jotka ohjaavat asiakasta. Yhtenä toimena ovat henkilökohtaiset eli demografiset tekijät joihin luokitellaan sukupuoli, ikä, asuinpaikka. Yhtenä taas ulkopuoliset ärsykkeet, joihin liittyy kulttuuri ja taloudellinen tilanne. Näiden lisäksi vaikuttavat monet erilaiset yksityiskohdat. Ostokäyttäytyminen voi olla satunnaista tai toistuvaa. Toistuvaa ostokäyttäytymistä varten asiakkaan pitää tuntea tuote tai palvelu ja sen lisäksi olla tyytyväinen siihen. (Sirviö, 2015.)

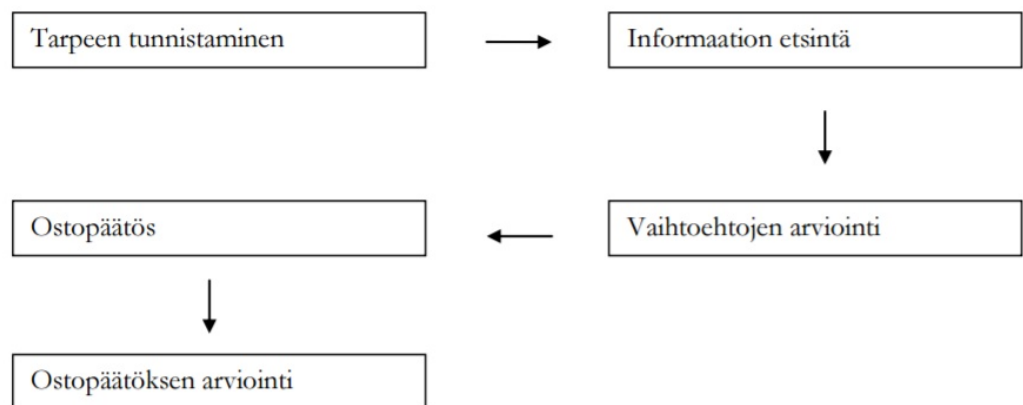
Ostokäyttäytyminen on sidonnainen kuluttajakäyttäytymiseen. Kuluttajakäyttäytyminen koskee niitä asiakkaita, jotka ovat toistuvia ostajia ja näin ollen kuluttavat tuotetta/palvelua. Ravintoloissa ei kuitenkaan sovi asettaa kuluttajien tarpeita satunnaisten ostajien edelle, koska palvelukokemus on suuri vaikuttaja toistuvaan ostokäyttäytymiseen. Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat muun muassa sosiaaliset, psykologiset, kulttuuriset, sekä yksilölliset tekijät. Näihin on vaikeaa vaikuttaa, mutta yrityksen on hyvä ottaa ne huomioon. Asiakkaan käyttäytymiseen eniten vaikuttaa kulttuuri. Jo pienenä asiakas on omaksumus tavat, käyttäytymismallit ja perusarvot. (Armstrong & Kotler, 2001.) Sosiaalisena vaikuttajana toimii asiakkaan sosiaaliluokka. Kuluttajakäyttäytymisellä näytetään usein, että mihin sosiaaliluokkaan kuulutaan. Tähän liittyy myös muut sosiaaliset tekijät, kuten perhe ja erilaiset ryhmät joihin asiakas kuuluu. Yksilö kerää vaikutteita muilta, varsinkin hänelle läheisiltä ihmisiltä. Asiakas, myös usein hakee hyväksyntää ryhmältä, johon kuuluu. (Sirviö, 2015.)

Motiivit perustelevat asiakkaan käyttäytymistapoja. Motiiveja toimia on positiivisia ja negatiivisia, koska asiakas voi saada motiivin tehdä, tai olla tekemättä jotain. Motiivit voidaan jakaa kahteen ryhmään, järki- ja tunneperäisiin motiiveihin. Asiakas ymmärtää järkipäiset ostot, mutta tunneperäisiin hän usein koittaa keksiä tekosyy, jotta voisi perustella itsellensä tiedostamattoman ostokäyttäytymisen. Ostokäyttäytymiseen voidaan vaikuttaa ärsykkeiden kautta. Jokainen asiakas kuitenkin reagoi näihin eri tavalla. Asiakas kuitenkin oppii uusia toimintatapoja reagoimalla ärsykkeisiin, mikä johtaa ostokäyttäytymiseen ja sen jälkeen kuluttajakäyttäytymiseen. Kaikki kuitenkin perustuu ennestään opittuun ärsykkeisiin reagoimiseen, tässä tapauksessa lakimuutokseen. (Bergström & Leppänen, 2015.) Ostokäyttäytymiseen vaikuttaa vahvasti myös asenteet ja mielipiteet.

Mielipiteet muuttuvat usein nopeasti, mutta asenteiden muuttaminen vaatii aikaa. Mieli-  
pide on teoriapohjainen, kun taas asenne pohjautuu tunteisiin. (Sirviö, 2015.)

### 7.1 Ostokäyttäytymisen vaiheet

Ostopäätökseen vaikuttaa viisi (5) tekijää. Ne ovat asiakkaan tarpeen tunnistaminen, tie-  
don haku, vaihtoehtojen pohdinta, ostopäätös, sekä arviointi. (Ks. KUVIO 1.) Yrityksen  
tulee keskittää markkinointinsa näihin kaikkiin, koska ostotapahtuma on vain 20 % koko  
prosessista. (Armstrong & Kotler, 2001.)



KUVIO 1. Ostoprosessi. (Armstrong & Kotler, 2001)

Ensimmäinen vaihe syntyy kuluttajan tarpeesta. Tarpeet voivat johtua puutoksesta, on-  
gelmasta, tai halusta. Mikäli asiakkaalta puuttuu tarvittava tuote, se hajoaa tai katoaa on-  
gelmasta johtuneesta syystä, silloin tarve syntyy ilman markkinointia. Halusta johtuva  
tarve taas luodaan markkinoinnilla. Tarpeen synnyttyä asiakas ryhtyy selvittämään rat-  
kaisua. Jos tuote/palvelu on asiakkaalle tärkeä tai kallis, sen tarkemmin hän ratkaisua sel-  
vittää. Tämän jälkeen asiakas valitsee hänen tarpeisiinsa parhaiten sopivan. Päätökseen  
voi vaikuttaa hinta, laatu, ominaisuudet ja merkki. Valinnan jälkeen syntyy ostopäätös,  
sekä varsinainen ostotapahtuma. Ostotapahtuman jälkeen asiakas arvioi tuotteen/palvelun  
ja mikäli hän on tyytyväinen, voi syntyä kuluttajakäyttäytyminen. (Sirviö, 2015.)

## 7.2 Ostokäyttäytymisen muutos

Asiakkaiden ostokäyttäytymisen muutos vaatii yritykseltä itseltään ensin muutoksen. Palvelua toivotaan yhä enemmän asiakaslähtöiseksi, ajankohtaisemmin, sekä kilpailukykyisemmin. Nuoremmat kuluttajat käyttävät tutkimuksen mukaan jopa 74 % ajastaan verkossa. 81 % kaikista asiakkaista toivoo löytävänsä ratkaisun tarpeeseen itse. Asiakas haluaa itse määrätä missä ja milloin ostaa tuotteen/palvelun. Kuluttajat ovat yhä kärsimättömämpiä jonottamaan, tai odottamaan palvelua. Myös laaja tarjonta vaikeuttaa yrittäjien erottumista toisistaan. Kun palvelu tai tuote ei ole enää kilpailuvaltti, tarvitsee asiakkaalle tarjota elämyksiä. Näiden kautta asiakas voi tuntea itsensä tärkeäksi. Myyntivaltiksi on noussut asiakkaan tarpeiden kuunteleminen ja tuotteen muokkaaminen tilanteeseen sopivaksi. Tämä vaatii sen, että yritys pyrkii ymmärtämään ensin asiakkaan tarpeen ja haluaa ylittää tämän odotukset. Usein tänä päivänä tarvetta ei enää määrittele hinta, vaan laatu. Perustarpeet ovat kuitenkin pysyneet ennallaan. Isona haasteena ovat asiakastiedon kerääminen, sekä sen mahdollistaminen monien eri kanavien kautta. (Niemi, 2017.) Yksi suuri tekijä ja haaste ovat sosiaalisen median kasvu ostokäyttäytymisen perusteena. Useat kuluttajat etsivät kokemuksia yrityksen tuotteista ja palveluista internetistä. Monet luottavat toisiinsa enemmän kuin yritykseen ja internetissä on helppo myös jakaa virheellistä, tai kärjistettyä tietoa. Asiakkaiden median lukutaito kuitenkin kehittää jatkuvasti parempaan suuntaan. Sosiaalista mediaa yrityksen kannattaa kuitenkin koittaa hyödyntää myös mahdollisimman paljon. (Räsänen, 2014.)

## 8 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tutkimus toteutetaan laadullisena tutkimuksena ja sen apuna käytetään teemahaastattelua. Haastattelun tarkoituksena on saada tietää ravintoloitsijoiden näkökulma anniskelulainsäädännön muutokseen, sekä kerätä tietoa lainsäädännön tuomista muutoksista käytännön tasolla. Haastattelut äänitetään, jonka jälkeen ne litteroidaan. Tämän jälkeen tutkimuksen tukena käytetään värikoodausta, jolla todetaan eri mielipiteet. Koodauksen tarkoituksena on helpottaa mielipiteiden ja kommenttien ymmärtämistä. Tulokset jaetaan koodauksen avulla eri teemoihin.

### 8.1 Laadullinen tutkimus

Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus, joka vastaa kysymykseen miksi. Siinä pyritään ymmärtämään kohdetta ja sen ominaisuuksia. Kvalitatiivinen tutkimus sisältää monia aineiston keräämistapoja sekä analyysimenetelmiä. Laadullisen tutkimuksen tekemiseen on siis lukuisia eri keinoja. Laadullinen tutkimustapa mahdollistaa tietoja, joita ei numeraalisesti tai tilastollisesti voisi mitata. Pyrkimyksenä on tavoittaa uutta tietoa haastateltavien kokemusten ja ajatusten kautta. (Hirsjärvi & Hurme, 1995.) Tutkimuksen aineisto kannattaa rajata tarkkaan. Rajaamista varten on hyvä miettiä, kuinka paljon aineistoa tarvitaan, miksi sitä kerätään ja mihin sitä aiotaan käyttää. Aineiston keräämistä helpottaa myös, että jo aloitusvaiheessa pohditaan, kuinka tutkimustuloksia aiotaan analysoida ja miten tulokset esitetään. On tärkeää muistaa kuitenkin, että havaintojen faktojen arvo on riippuvainen aineistolle esitetyistä kysymyksistä. Tutkimuksen reliabiliteetin takaamiseksi tulee tulosten olla perusteltuja, sekä läpinäkyviä. Validius laadullisessa tutkimuksessa perustuu pitkälti samoihin asioihin. Pätevyyden uskottavuuden vuoksi tulee tutkimuksen olla tarpeeksi syvälinen. (Explorable: Validity and Reliability, 2018).

### 8.2 Teemahaastattelu

Teemahaastattelua voidaan käyttää laadullisessa, sekä määrällisessä tutkimuksessa. Teemahaastattelulle tyypillistä on teemoittaa kysymykset. Kysymyksillä ei kuitenkaan välttämättä ole tarkkaa järjestystä tai muotoa. Haastattelu keskittyy siis kohdennettuihin teemoihin, jotka ovat kuin runko keskustelulle. Jokainen haastattelu on yksilöllinen, ja kysymykset määrittyvät sen mukaan. Näin ollen haastattelut voivat poiketa paljonkin toisistaan, mutta oletetusti saadaan suurin hyöty haastattelutuloksista. Haastavana puolena

haastattelussa on tehdä mahdollisimman neutraaleja, mielipiteettömiä kysymyksiä. Arvolautuneet kysymykset saattavat tuottaa virheellisiä vastauksia, joista ei ole hyötyä, tai on jopa haittaa tutkimukselle. Haastateltavien anonymiteetillä yritetään saada mahdollisimman todenmukaisia vastauksia. Teemahaastattelu on luonteeltaan puolistrukturoitu menetelmä, koska haastattelun aihepiirit eli teema-alueet, on ennalta määritelty. (Hirsjärvi & Hurme, 2000.) Haastateltavalle on hyvä kertoa teemoista, sekä haastattelun luonteesta ja kestosta etukäteen. Luottamuksellisuutta on hyvä korostaa, varsinkin jos haastattelu taltioidaan. Haastateltavalle voidaan alussa selvittää tutkimusta suorittava laitos, organisaatio, perustelut, miksi juuri häntä on pyydetty mukaan, ja tutkimuksen tarkoitus. (Eskola & Suoranta, 1999.)

### **8.3 Haastattelujen litterointi & analysointi**

Teemahaastattelussa ei välttämättä aivan sanatarkkaa puhtaaksikirjoittamista eli litterointia tarvita. Tärkeämpää tiedon keruun kannalta on purkaa materiaali teema-alueittain koodaamalla. Tätä varten on erilaisia tietokoneohjelmia, joita voi hyödyntää. Anonyymiys taataan peitenimillä, sekä taltioitujen äänitiedostojen hävittämisellä tutkimuksen valmistuttua. (Kuula, 2006.) Haastatteluista saatu materiaali teemoitetaan värikoodauksella, jonka jälkeen aineistoa on helpompi käsitellä, jotta vastauksista löydettäisiin helposti samankaltaisuudet sekä erot. Näin tulokset pystytään avata lukijalle ja niitä voidaan vertailla.

### **8.4 Aikaisemmat tutkimukset**

Samanaista tutkimusta ei ole ennen toteutettu. Siihen vaikuttaa aiheen tuoreus, ajankohtauisuus, sekä ainutlaatuisuus. Tilannetta ei olla vielä keretty tarkastella tulosten kannalta. Samankaltaisia tutkimuksia vastaavista tilanteista kuitenkin on. Myös hypoteesi pohjaisia tutkimuksia anniskelulainsäädännön muutoksen vaikutuksista on tehty.

Timo Montonen on tehnyt opinnäytetyön aiheesta tulevien anniskelulainsäädännön muutosten vaikutus Etelä-Karjalan ravintolatoimintaan. Tutkimus on tehty vuonna 2017, ennen uuden lainsäädännön voimaan tuleamista. Se on kvalitatiivinen ja toteutettu myös ravintoloitsijoiden haastatteluiden avulla. Työn on tehnyt Timo Montonen Saimaan ammatikorkeakoulun hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelmaan. Tutkimustuloksista näkyy



selvästi, että tuleva muutos koettiin positiivisena. Tieto oli kuitenkin vielä yleisesti vähäistä, eikä henkilökuntaa ollut koulutettu. Vanha lainsäädäntö koettiin hankalana, sekä vanhoillisena. Tutkimus oli rajattu vain anniskeluravintoloihin. Tutkimustapa oli ollut toimiva sekä tutkimustulokset valideja. Hyödylliseksi koettiin teemojen etukäteen lähettäminen haastateltaville. Tutkimuksen tekemistä uudestaan kvantitatiivisena ei nähty hyödyllisenä. (Montonen, 2017.)

## **9 HAASTATTELUJEN TOTEUTUS**

Haastattelut toteutettiin teemahaastatteluina. Ravintoloitsijoihin oltiin ensin yhteydessä sähköpostitse. Taataksemme tarpeeksi laajan haastatteluun osallistujien määrän, tavoiteltiin osaa osallistujista lopuksi myös puhelimitse, sekä menemällä itse paikan päälle kysymään. Haastattelun teemoja ja niistä muodostuneita kysymyksiä testattiin ensin. Testiin osallistuneilta kerättiin palautetta ja teemoja muokattiin sen mukaan. Haastattelun teemat lähetettiin etukäteen sähköpostitse, mikäli haastatteliija näin halusi. Haastateltaville painotettiin, että haastattelut tultaisiin äänittämään. Ei koettu hyödyksi käyttää apuna myös paperia ja kynää. Haastatteluja tehtiin, kunnes todettiin, että tutkimuksen saturaatiopiste on saavutettu.

### **9.1 Teemahaastattelujen testaus**

Haastattelukysymykset testattiin kahdella ennestään tutulla ravintola-alan yrittäjällä. Mikäli kysymykseen tuli vain joo tai ei vastaus, niin kysymystä syvennettiin. Mikäli vastaaja puhui paljon aiheesta, josta kysymystä ei ollut, niin tehtiin aiheesta uusi kysymys. Myös haastattelijalle tämä oli hyvää harjoitusta oikeita haastatteluja varten. Testihaastattelut äänitettiin ja kuunneltiin jälkepäin. Äänitteistä pystyi havaitsemaan, missä kysymyksissä haastateltavan mielenkiinto loppui, tai hänen oli hankala vastata kysymykseen. Kun haastattelukysymykset oli hiottu, kokeiltiin ne vielä kolmannella ravintoloitsijalla, jolloin ne todettiin toimiviksi. Koettiin, että ennestään tutun ihmisen on helppo kommentoida vapaasti kysymyksien laatua, ja näin ollen saatiin rehellisiä vastauksia, sekä kysymykset, joilla päästiin haluttuun lopputulokseen. Täten mahdollistettiin informatiivisia ja mielenkiintoisia vastauksia runsaasti. Haastattelukysymyksiä oli alkuun 10 ja haastattelun kesto oli n. 20 minuuttia.

### **9.2 Haastattelut**

Lopullisia haastattelukysymyksiä oli 15 (ks. Liite 1). Haastatteluihin osallistui yhteensä 12 ravintola-alan yrittäjää ja ravintoloitsijaa. Ensimmäinen haastattelu oli tarkoitus rajata vain ruokaravintoloihin, mutta nopeasti kohderyhmää laajennettiin myös pubeihin ja yökerhoihin. Pelkät ruokaravintoloiden kokemukset eivät olisi antaneet tarpeeksi tutkimustuloksia. Yhden haastattelun kesto oli keskimäärin puoli tuntia. Haastattelujen vastauksien

litteroinnin jälkeen ne väri koodattiin teemojen mukaan, jotta löydettäisiin samankaltaisuudet sekä eroavaisuudet. Haastattelun teemoina toimivat alkoholilaki ennen ja nyt, koulutus, positiiviset muutokset, sekä negatiiviset muutokset. Värikoodeina keltaista käytettiin erottelamaan tärkeät pointit ja usein toistuvat teemat, vihreällä positiiviset ja punaisella negatiiviset asiat.

## **10 TUTKIMUKSEN TULOKSET**

Tutkimukseen osallistui lopulta 12 ravintola-alan yrittäjää ja ravintolapäällikköä. Tutkimustuloksia haluttiin kerätä mahdollisimman laaja-alaisesti, joten haastateltavat edustivat niin ruokaravintoloita, yökerhoja, kahviloita, sekä pubeja. Kukaan haastateltavista ei halunnut kysymyksiä luettavaksi etukäteen, vaikka tarjosimme mahdollisuutta. Olimme tyytyväisiä tähän, jotta saisimme ”ensimmäisen” ja aidon vastauksen haastateltavilta. Haastattelutilanteessa mentiin haastateltavan mukaan, eikä pyritty liikaa rajoittamaan vastauksia. Esimerkiksi, jos haastateltavalla oli enemmän sanottavaa aiheesta, josta ei ollut kysymystä, niin annettiin hänen puhua siitä. Kysymykset toimivat vain johdatuksena keskustelulle ja niiden annettiin elää. Lisäkysymyksiä esitettiin vapaasti ja haastateltavaa saatettiin pyytää täsmentämään vastausta. Arvolatautuneita kysymyksiä pyrittiin välttämään, eikä haastateltavaa johdateltu halutun tuloksen perässä, vaan tarkoituksena oli nimenomaan löytää aitoja mielipiteitä, joita ei välttämättä edes omalla nimellä uskaltaisi sanoa. Ennen haastatteluita painotettiin, että vastaukset ovat täysin omia mielipiteitä, eikä vastattaessa edusteta yritystä tai konsernia.

### **Anniskelulaki ennen muutosta**

Haastatteluun osallistujat olivat kaikki sitä mieltä, että Suomen ”sodan ajalta peräisin oleva” alkoholilaki on aina tuonut haasteita yrityksen toimintaan. Osa oli sitä mieltä, että laki toi pelkoa esim. tuplien ja suurien annosten myynnissä, koska sitä on aina tehty kuitenkin. Osalla haastatelluista on ollut useita ongelmia ravintolan terassin ja muiden anniskelualue asioiden kanssa. Yksi haastateltu huomautti, että hänellä on ollut ongelmia löytää työntekijöitä aikaisemmin, koska vaadittavat kriteerit tekijöiden osalta eivät täytyneet. Osa taas koki, että ei ole voinut toteuttaa haluamiansa asioita liiketoiminnan kannalta, jotka esim. muualla maailmalla on mahdollisia. Kaikki olivat odottaneet muutosta, josta ensimmäisen kerran puhuttiin jo 2002.

### **Tieto muutoksesta**

Tieto muutoksesta otettiin vastaan hyvin erilaisin mielipitein. Kaikki ottivat muutokseen vastaan iloisesti, mutta osa haastatelluista olivat yhtä aikaa skeptisiä siitä, että toteutuuko lakimuutos oikeasti. Muutos otettiin ilolla vastaan, koska koettiin, että jotain tapahtuu vihdoinkin ja viimein. Suurin osa oli sitä mieltä, että tiedotus oli todella heikkoa, mikä loi

epävarmuutta. Lakimuutos toteutettiin todella nopealla aikavälillä, jonka takia viranomaiset olivat myös epätietoisia tulevasta muutoksesta. Lehdistön ja sosiaalisen median väärän tiedon levittäminen koettiin kaikista negatiivisimpana. Asiakkaille tuli paljon väärinkäsityksiä, jotka vaikuttavat ja näkyvät edelleenkin. Esim. Asiakkaat olettivat lain muutoksen jälkeen, että ravintolasta saa ostaa viinipullon mukaan, milloin haluaa. Todellisuudessa tämä ei ole mahdollista.

*”Tiedotus ei ollut alkuun tarpeeksi informatiivinen, sillä lakia ilmeisesti korjailtiin vielä ihan viime metreilläkin. Ja tästä tuli väärinkäsityksiä yrittäjille sekä asiakkaille.”*

### **Anniskelulainsäädännön muutos käytännössä**

Haastateltavat kokevat, että muutos ei hirveästi vaikuttanut heihin. Kuitenkin, haastatelluissa tuli ilmi, että haastateltavat ovat ottaneet muutoksen tuomia vapautuksia käyttöönsä. Osa hyödyntää ulosmyyntioikeutta, mutta kukaan ei kokenut sen tuovan lisämyyntiä. Moni kokee, että tuplien ja suurien määrien kerralla myynti helpotti, mutta kukaan ei kuitenkaan ajattele, että sekään toisi lisämyyntiä, tai nopeuttaisi jonoja.

*”Mul edellee ku mä kaadan tuplan siihen valkovenäläiseen nii joka toisella kertaa edellee käsi tärisee et sillai teenkö mä jotain laitonta.”*

### **Perehdytys ja oma kouluttautuminen**

Jokainen oli perehdyttänyt omaa henkilökuntaa ja pitänyt huolen siitä, että he ovat tietoisia uudistuneesta laista. Osa painotti maalaisjärjen käyttöä. Moni haastatelluista oli käskenyt henkilökunnan tulla kysymään, jos jokin asia on jäänyt epäselväksi. Haastatelluissa haluttiin ottaa selvää, että kuinka monet ovat olleet tietoisia koulutuksista, joita tarjosivat ainakin Valvira ja MaRa. Kaaviosta 1 (ks. Kaavio 1.) pystytään toteamaan, että haastateltavista suurempi osa ei ole käynyt minkäänlaisissa koulutuksissa. Usean haastatellun mukaan, he eivät ole käyneet koulutuksissa niiden informaation puutteen vuoksi. Valviran koulutuksesta oli erimielisyyksiä, osan mielestä se oli hyvä, ja osan mielestä huono. Huonoksi se koettiin sen takia, että paikalla olleet viranomaiset eivät

osanneet täysin vastata esitettyihin kysymyksiin. MaRa:n koulutuksessa oli käynyt vastaajista vain yksi, mutta hän koki sen todella hyvänä. Yksi vastaajista oli lukenut MaRa:n tietopaketin, joka oli hänen mielestään kattava ja tarpeellinen eikä tämän takia kokenut tarvetta mennä erilliseen koulutukseen. Koulutuksesta pidettiin, koska siellä keskityttiin erityisesti anniskelun omavalvontasuunnitelman laatimiseen, joka on luonut haasteita ja epävarmuutta. Anniskelun omavalvonnan haasteena oli se, että siitä ei ollut mitään ohjeita etukäteen. Oli vain määräys, että vuoden loppuun mennessä se pitää olla valmis. MaRa laati valmiin lomakkeen tätä varten, jota voi hyödyntää omavalvontasuunnitelmaa tehdessä.



KAAVIO 1. Oletko itse käynyt Valviran tai MaRan koulutuksissa?

### **Ulosmyynti ja uudet liiketoiminta mahdollisuudet**

Haastatelluista kukaan ei koe, että uudistuneen lainsäädännön myötä syntyi uusia liiketoimintamahdollisuuksia. Yksi uudistus oli mietojen alkoholijuomien ulosmyynnin mahdollisuus, jota voi käyttää vähittäismyyntikaupan aukioloaikojen puitteissa. Kaksi haastateltavista hyödyntää kuitenkin ulosmyynnin mahdollisuutta, mutta eivät näe sitä kannattavana tällaisenaan tällä hetkellä. Sen arvellaan hyödyttävän enemmän Alkoa sekä vähittäiskauppaa. Ulosmyynti jäi vajavaiseksi, eikä sillä ole tällä hetkellä yrityksille taloudellisesti hyötyä, enemmänkin se halutaan mahdollistaa asiakkaille uudenlaisena palvelukokemuksena. Yksi haastatelluista totesi, että jos hänellä on mahdollinen uusi liiketoimintasuunnitelma, miksi hän sen meille kertoisi.

*”Että en näe, että ulosmyynnin mahdollisuudesta kansa villiintyy ja kassakone laulaa. Se, että ollaan vielä Alkon aukioloaikojen puitteissa, niin on kyllä surkuhupaisaa.”*

### **Muutos aukioloajoissa, ohjelmatarjonnassa, sekä mainostuksessa**

Hyvänä muutoksena pidetään pakko narikan vapauttamista, vaikka ravintolalla olisi pidennetyt jatkoaikaluvat. Ruokaravintola puoli ei koe, että heitä olisi tämä hyödyttänyt. Yökerhoissa, jotka ovat auki viiteen asti, on huomattu, että asiakkaat jäävät anniskelujan päätyttyä ravintolaan viihdeohjelman vuoksi, kuten tanssimaan. Asiakkaat lähtevät paljon porrastetummin, eikä samanlaista paniikkia pilkun aikaan tai jälkeen tule. Yleisesti haastatellut olivat sitä mieltä, että henkilökunta on tykännyt muutoksesta. Yksi haastatelluista ei pidä aukioloaikojen muutosta oleellisena, sillä myynti ei kata henkilökuntakuluja lisäaukioloajalta. Tarjouksien ja tuotteiden mainostuksen osavapautus koetaan positiivisena, koska vaikea myydä tai tarjota asiakkaalle tuotteita, jos näistä ei saa hänelle kertoa. Happy Hour- hintatarjouksia hyödyntää n. 30 %. Moni on sitä mieltä, etteivät tällaiset kampanjat tuo lisämyyntiä ja harvemmin asiakas tulee hinnan perässä.

### **Negatiiviset vaikutukset**

Kaikki haastateltavat olivat sitä mieltä, ettei uudistunut lainsäädäntö tuonut negatiivisia vaikutuksia heidän yritykselleen.

### **Asiakkaiden ostokäyttämisen mahdollinen muutos**

100 % on sitä mieltä, ettei myynti ole kasvanut entisestä, tai humalan hakuisuus noussut. Nykyinen asiakaskunta suosii enemmän laadukkaita juomia, kuin suurta humalaa. Tulokista siis voidaan päätellä, että asiakkaiden ostokäyttäytyminen ei ole muuttunut. Ravintolakulttuuri kehittyy keski-Eurooppalaiseen suuntaan.

*”Et se pelätty ja kohuttu et kaikki ryyppäis ittensä hengiltä tuplia juomalla nii aivan täysin turha murhe, ei käytännössä, lähes olematon”*

## **Muita kommentteja**

*”Mä toivon et missään tapaukses tää homma ei muutu siihen et kaljaa juodaan enemmän tuol puistossa tai kotona. Faktahan on et suomalainen tutustuu ravintolassa ihmisiin tai ihmiseen ja tuol kaduilla kukaan ei tuu juttelee.”*

*”Toki jotkin asiat olisivat voineet vapautua enemmän, mutta hyvä näin, että edes pelikin on avattu sen suhteen ja että muutoksia ollaan vihdoin tehty.”*

*”Toivotaan, että seuraava uudistus on enemmän eteenpäin ja tapahtuu nopeampaa ku kymmenien vuosien päästä.”*

*”Nii siis tulihan tästä muutoksesta joo pikkusen torso. En oo henkilökohtaisesti mikään fani näihin aukioloaikojen vapauttamiseen, en nää sillä mitään tarvetta. Ainoo ehkä se, et ravintolat pääsevät vihdoin samalle viivalle yökerhojen kanssa.”*



## 11 POHDINTA

Tutkimuksen aiheeksi valittiin tämä, koska aihe on ajankohtainen ja molempia kiinnostava. Tavoitteena oli saada mahdollisimman laaja-alainen hyöty tutkimustuloksista. Tutkimustulokset koetaan hyödyllisiksi molempien urapolkuun nähden, nyt sekä tulevaisuudessa. Työtä alettiin suunnitella hyvissä ajoin ja aikataulu piti koko prosessin ajan, pieniä seikkoja huomioonottamatta. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää Pirkanmaan seudun ravintoloitsijoiden ja yrittäjien kokemuksia ja henkilökohtaisia mielipiteitä uudistuneesta anniskelulainsäädännöstä. Aihe rajattiin tähän, sillä tulokset tulisivat olemaan jotain sellaista, mistä ei ennen ollut puhuttu ääneen. Tähän pyrittiin ja nopeasti haastatteluiden edetessä huomattiinkin, että samankaltaisia mielipiteitä olikin enemmän mitä oli ajateltu.

Haastattelukysymykset tuottivat alkuun haasteita, sillä kummallakaan työn tekijöistä ei ollut paljoakaan kokemusta teemahaastatteluiden tekemisestä. Apua ymmärrettiin pyytää ajoissa ja haastattelukysymykset saatiin hiottua kuntoon. Kysymyksiä testattiin muuttamalla luotettavalla koehenkilöllä ja tämä oli hyvä ratkaisu. Toimivat kysymykset takasivat haastatteluiden sujuvuuden, sekä lopullisten tulosten validiteetin. Alun perin tarkoituksena oli rajata kohteet pelkkiin ruokaravintoloihin, mutta nopeasti kohderyhmää laajennettiin myös yökerhoihin ja pubeihin, jotta saatiin mahdollisimman monipuolisia vastauksia. Haastateltavia haettiin ensin sähköpostin välityksellä, mutta tämä ei ollut toimiva taktiikka. Lopulta kävimme paikan päällä monissa yrityksissä, tai olimme yhteydessä yhteisten tuttavien kautta. Näin varmistimme tarpeeksi haastatteluja tutkimuksen toteuttamista varten. Haastattelut sujuivat näin ollen suunnitellusti, eikä niissä ilmennyt epäkohtia. Haastatteluja tehtiin, kunnes saavutettiin saturaatiopiste, eli uutta näkökulmaa ei enää löytynyt. Kukaan haastatelluista ei halunnut kysymyksiä etukäteen luettavaksi, vaikka tätä vaihtoehtoa tarjottiin. Haastattelutilanteessa pyrittiin kulkemaan haastateltavan mukaan. Haastattelut olivat opettavaisia ja tärkeänä asiana koettiin, että haastateltavat olivat rehellisiä. Haastattelujen äänitteet litteroitiin ja vastaukset väri koodattiin teemojen mukaan. Väri koodaus koettiin meille toimivaksi toimintatavaksi, koska aikaraja alkoi tulla vastaan, eikä muuta koodaussovellusta tarvittu. Väri koodauksen avulla pystyttiin huomaamaan erilaiset mielipiteet. Vastaukset oli myös helppo luokitella tämän jälkeen.

Tulosten kertominen oli helppoa, koska yhtäläisyyksiä haastatteluissa oli paljon. Huomattiin kuitenkin, että haastateltavat puhuivat muutamista teemoista todella ristiriitaisesti ja vastauksia jouduttiin kaivamaan rivien välistä. Litteroinnilla oli tämän suhteen suuri

merkitys. Ennustettavissa on, että vanhat ”pubi” ja ”yökerho” konseptit katoavat ajan myötä ja tilalle tulee näiden yhdistelmiä, erilaisia seurusteluravintoloita. Kun anniskelulainsäädännön uudistamisessa pelättiin, että suomalaiset alkoholisoituvat vapaamman lain myötä, ravintoloiden puolesta uskotaan, että vaikutus on toisinpäin. Ei enää juoda humalaan itseään kotona ja mennä yökerhoon kahdelta yöllä aivan sekaisin. Vaan tavataisiin ystäviä ja sukulaisia hyvän ruoan ja juoman parissa rennossa istuskeluravintolassa.

*”Muutos tulee näkymään todennäköisesti joskus 10 vuoden päästä, eikä silloin varmaan ees oo mitään yökerhoja ja mä oon toivottavasti jo silloin päivätöissä.”*

Haastateltavat olivat sitä mieltä, että lakimuutos toteutettiin liian nopealla aikavälillä. Tästä ollaan samaa mieltä, sillä tuloksia lukemalla huomataan, että muutoksen vaikutus jäi pieneksi. Yökerhoilla ja pubeilla on toki helpompaa olla auki pidempään ja ravintolat pääsevät enemmän samalla viivalle. Asiakaskunta on kuitenkin kaavoihin kangistunut, joten voi viedä pitkänkin aikaa, ennen kuin asiakkaiden ostokäyttäytyminen muuttuu. Ihmeteltäväksi jäi, miksei lakimuutokseen käytetty enemmän aikaa ja resursseja. Lehdistön ”hypetys” teki hallaa yrityksille ja allekirjoittaneet myöntävät väärinkäsitysten vaikuttavan kentällä negatiivisesti. Ristiriitaista tässä oli se, että negatiivisia muutoksia ei haastateltavien mukaan tullut uudistuksen myötä, mutta tämä, ulosmyynti, sekä vähittäismyyn- tikauppojen etulyöntiasema tuli negatiivisessa sävyssä julki monessa haastattelussa. Yllättävää oli, kuinka vähän haastatellut olivat kouluttautuneet tai kouluttanut työntekijöitään. Kyseessä on kuitenkin Suomen laki, joten pohdittavaksi jää, onko se pelkkää välinpitämättömyyttä, vai koetaanko muutos oikeasti olemattomaksi. Usea oli myös sitä mieltä, ettei ole saanut kutsua mihinkään koulutukseen. Koulutuksia tulisi ehkä olla säännöllisin väliajoin, jotta selviäisi miten muutos on otettu vastaan ja miten se toimii käytännössä. Tietoa viranomaisille olisi hyvä kerätä vastaisuuden varalle, koska kaikki vastaajat olivat sitä mieltä, että uusia muutoksia kaivataan yhä. Lakimuutos oli kuitenkin edistysaskel, mutta uusia muutoksia haastateltavat odottavat vasta kymmenien vuosien päähän. Tämä jää mietityttämään, että miksi muutosta ei oleteta tapahtuvan aikaisemmin, vai onko tämä pelkkää ennakkoluuloa vanhanaikaisen byrokratian, sekä edellisen lain muutoksen järjettömän keston takia.

Huomattavaa oli, etteivät haastateltavat olleet oikeastaan edes miettineet uusia liiketoiminta mahdollisuuksia uudistuneen lain puitteissa. Tässäkin palataan siihen, ettei koeta muutoksella olleen vaikutuksia omaan liiketoimintaan, eikä haluta kehittää toimintaa,

vaikka sen luulisi olevan mahdollista. Ristiriitaista asiassa on se, että muutosta halutaan, mutta sitten kun sitä saadaan, niin mitään ei kuitenkaan tehdä toisin. Kyse ei kuitenkaan ole pelkästään ravintoloitsijoista, vaan tähän vaikuttaa totta kai myös asiakkaiden hidas ostokäyttäytymisen muutos.

*”et vaikka moottoritiellä sais ajaa nyt kahtasataa nii sää ja mää ei edelleenkää ajetais sitä kahtasataa, vaan me ajettais sitä sataakahtakymppiä.”*

Opinnäytetyöprosessi oli äärimmäisen mielenkiintoinen ja opettavainen kokemus. Uudistuneeseen lakiin perehtyminen koettiin tarpeelliseksi molemmille. Teoriaosuuden aiheet olivat kiinnostavia ja oli mukavaa kehittää omaa ammattitaitoa niiden kautta. Näitä asioita ei olisi välttämättä muuten tullut vastaan. Teoriaosuuksien löytäminen ja kirjoittaminen tuottivat kuitenkin hankaluuksia ja sen takia teoriaosuudet jäivät hieman lyhyiksi. Emme tajunneet pyytää apua näihin tarpeeksi ajoissa, jotta olisimme ehtineet perehtyä muihin mahdollisiin teoriaosuuksiin paremmin. Empiirisen osuuden eteneminen sujui aikataulun puitteissa, vaikka se oli tiukka ja välillä tuntui, etteivät haastattelut etene. Mukana kulki pelko tulosten riittämättömyydestä. Tällaiset tulokset saatiin kuitenkin juuri näiden haastateltujen perusteella. Toiveena on, että tutkimusta voitaisiin jatkossa laajentaa, ja tuloksia viedä viranomaisille asti, jotta toimintaa pystyttäisiin kehittämään. Tietysti tulokset tulevat varmasti muuttumaan pidemmällä aikavälillä. On hieno kuitenkin huomata, että Suomi uskalsi lopulta toteuttaa tämän muutoksen, ja nähdä etteivät suomalaiset alkoholisoituneet välittömästi ja Suomi on matkalla kohti sivistyneempää kulttuuria.

Tutkimuksen reliabiliteettia on vaikea mitata, koska ravintoloitsijoita ja yrittäjiä on koko maailma täynnä ja näistä haastateltiin vain kahtatoista (12). Tulokset ovat siis vain pintaraapaisu koko totuudesta. Kuitenkin nämä ovat aitoja mielipiteitä niiltä, joihin asia vaikuttaa päivittäisesti, joten ei parempia vastaajia voisi löytää. Tutkimuksessa päädyttiin haluttuun lopputulokseen ja tutkimuskysymyksiin saatiin vastaukset, joten tutkimus on validi. Työ koetaan onnistuneeksi, mutta sen hyödyt riippuvat sen lukijoista. Toiveena on, että toimeksiantajamme hyödyntäisi tutkimuksesta saatuja tuloksia ja kehittäisi koulutuspalveluitaan helposti lähestyttäväksi. Ajatuksena on myös, että ravintoloitsijat innostuisivat enemmän jakamaan ajatuksia ja keskustelemaan aiheesta. Tutkimuksen teko loi hyviä kontakteja ja mielenkiintoisia keskusteluja, jotka opettivat ymmärtämään ravintoloitsijoita ja yrittäjiä paremmin. Tutkimusta tehdessä toisin toimittaisiin siinä, että haastateltavia koitettaisiin eri tavoin tavoittaa, sekä aikaisemmin. He kun ovat kovin kiireisiä

ihmisiä, niin haastattelujen ajankohtien järjestämisessä oli kova työ. Tällaisessa tutkimuksessa on myös hyväksyttävä saadut tulokset, vaikka odotukset olisivat erilaiset. Jatkossa olisi myös hyvä käyttää koodausohjelmaa vastauksien teemoittamiseen, jotta saataisiin vielä varmemmat tulokset.

Mielestämme uudistunut alkoholilainsäädäntö on hyvä kehitysaskel, mutta siltikin rajoitettava. Uudistukselta olisimme odottaneet enemmän vapautuksia, kuten anniskeluravintolan rajoittamattomat aukioloajat, sekä ulosmyynnin oikeuden laajentamisen viinien myynnin vapauttamiseen. Rajoittamattomat aukioloajat mahdollistaisivat jokaiselle yritykselle omat toimintatavat ja asiakkaille erilaisia palvelukokemuksia esim. 24h kestävät rantabileet, jossa ei meno keskeytyisi rajoitusten takia. Anniskelualueiden vapauttaminen kokonaan olisi mahdollistanut myös sen, että esim. Pop Up-ravintolan voisi pistää pystyyn ihan, minne vain. Viinien vapauttaminen ulosmyyntiin olisi varmasti tuonut enemmän myyntiä heille, jotka ovat ottaneet ulosmyynnin käyttöönsä, sillä viiniä saa ostettua pelkästään Alkoista ja niitä on Tampereen keskustassa ja sen läheisyydessä kuitenkin vain 5. Toivoisimme, että ravintoloitsijat sekä yrittäjät kävisivät koulutuksissa ja keskustelisivat nykyhetkestä kollegoiden kanssa, eivätkä pelkäisi ”kilpailijoita”. Ravintola-ala on kuitenkin Tampereen seudulla pienekö ja ”kaikki tietää toisensa”. Miksi siis olla puhumatta muutoksista, jotka vaikuttavat ihan jokaiseen alalla työskentelevään. Työn suurimpana tavoitteena henkilökohtaisesti molemmille oli ravintola-alaan syvempi tutustuminen ja mahdollisten tabujen avaaminen jokaiselle tämän opinnäytetyön lukijalle. Kokonaisuudessaan uudistus avaa ihmisten silmiä huomaamaan, että vaihtoehtoisia mahdollisuuksia vanhoillisille toimintatavoille on nykyään enemmän. Tuleeko tämä muuttumaan? Toivomme kuitenkin, että seuraavassa uudistuksessa ei kestä taas kahtakymmentäneljää (24) vuotta.

## LÄHTEET

50bestrestaurants, Ravintolakulttuuri Suomessa. Luettu 30.11.2018.

<http://50bestrestaurants.fi/uncategorized/ravintolakulttuuri-suomessa/>

Armstrong, G. & Kotler, P. 2001. Principles of Marketing. New Jersey: Prentice Hall.

Aluehallintovirasto, Tiedotteet 2017, Mikä muuttuu alkoholijuomien myynnissä, mainonnassa ja anniskelussa 1.1.2018? 2017. Luettu 20.10.2018.

<https://www.avi.fi/web/avi/-/mika-muuttuu-alkoholijuomien-myyntissa-mainonnassa-ja-anniskelussa-1-1-2018->

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Eskonen, H. 2018. Alkoholin kulutus sen kertoo: Suomella menee paremmin, sillä ravintoloissamyödyn alkoholin määrä kääntyi nousuun. Luettu 28.11.2018.

<https://yle.fi/uutiset/3-10135762>

Finlex, Lagstiftning, Alkohollag, 2017, 1102/2017. Luettu 20.10.2018.

[www.finlex.fi/sv/laki/ajan-tasa/2017/20171102?search%5Btype%5D=pika&search%5Bpika%5D=alkohollag](http://www.finlex.fi/sv/laki/ajan-tasa/2017/20171102?search%5Btype%5D=pika&search%5Bpika%5D=alkohollag)

Finlex, Lainsäädäntö, Säädökset alkuperäisinä, 1994, 1143/1994. Luettu 20.10.2018.

<http://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/1994/19941143>

Finlex, Lainsäädäntö, Valtioneuvoston asetus alkoholilain täytäntöönpanosta, 2018, Luettu 26.10.2018.

<https://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2017/20171102>

Eskola, J. & Suoranta, J. 1999. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.

Explorable, Validity and Reliability. 2018. Luettu 5.10.2018.

<https://explorable.com/validity-and-reliability>

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2000. Tutkimushaastattelu - teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Kaartinen, A. 2012. Kieltolaki ei kuivattanut Suomea. Luettu: 28.11.2018.

<https://www.duodecimlehti.fi/api/pdf/duo10667>

Kespro, Vuoden 2018 alkoholilain kokonaisuudistus. 2018. Luettu 20.10.2018.

<https://www.kespro.com/ideat-ja-inspiraatiot/artikkelit/vuoden-2018-alkoholilain-kokonaisuudistus>

Korkki, J. & Niemelä, J. 1992. Holipompelia: Siemauksia tamperelaisen alkoholikulttuurin historiasta. Tampere: Tampere Seura.

Kuula, A. 2006. Tutkimusetiikka. Aineistojen hankinta, käyttö ja säilytys. Jyväskylä: Gummerus.

Löyttyniemi, R. 2012. Aikamatka arkeen: Alkoholin käyttö. Päivitetty 19.4.2013. <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2012/12/21/aikamatka-arkeen-alkoholinkaytto>

MaRa, Alkoholilaki voimaan maaliskuun alussa purkaa merkittävästi anniskelun byrokratiaa. Luettu 20.10.2018. <https://mara.fi/alkoholilaki-voimaan-maaliskuun-alussa-laki-purkaa-merkittavasti-anniskelun-byrokratiaa>

MaRa, Koulutukset. Luettu 31.10.2018. <https://mara.fi/koulutus>

MaRa, Organisaatio, Hallitus. Luettu 31.10.2018. <https://mara.fi/mara/maran-organisaatio/maran-hallitus-2-2>

MaRa, MaRa. Luettu 31.10.2018. <https://mara.fi/mara>

Montonen, T. 2017. Tulevien anniskelulainsäädännön muutosten vaikutus Etelä-Karjalan ravintolatoimintaan, Saimaan ammattikorkeakoulu. Luettu 5.10.2018. [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/123875/Montonen\\_Timo.pdf?sequence=1](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/123875/Montonen_Timo.pdf?sequence=1)

Niemi, R. 2017. Kuluttajakäyttäytymisen muutos ohjaa myynnin ja asiakaspalvelun tulevaisuutta. Luettu 29.11.2018. <https://blog.barona.fi/kuluttajakayttaytymisen-muutos-ohjaa-myyntin-ja-asiakaspalvelun-tulevaisuutta>

Peltonen, M., Kilpiö, K., Kuusi, H. 2006. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.

Pohls, M. 2016. Viini, laulu & taustajoukot. Helsinki: Into kustannus.

Ravintola Nolla, Suomalainen ravintolakulttuuri. Luettu 30.11.2018. <http://www.ravintolanolla.com/suomalainen-ravintolakulttuuri/>

Restaurangpark, Ravintolakulttuuri Suomessa. Luettu 30.11.2018 <http://restaurangpark.fi/ravintolakulttuuri-suomessa/>

Räsänen, R. 2014. Palveluyrityksen asiakkaan ostokäyttäytyminen. Haaga-Helia. Luettu 29.11.2018. [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/83029/Rasänen\\_Riikka.pdf?sequence=1](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/83029/Rasänen_Riikka.pdf?sequence=1)

Siironen, S. 2013. Alkoholilainsäädännön lyhyt oppimäärä. Luettu 28.11.2018. <https://yle.fi/uutiset/3-6786465>

Sillanpää, M. 2002. Säännöstelty huvi. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.

Sirviö, J. 2015. Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät. Kajaanin ammattikorkeakoulu. Luettu 28.11.2018. [http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/95625/Opiskelija\\_Janne\\_Sirvio.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/95625/Opiskelija_Janne_Sirvio.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Sosiaali- ja terveysministeriö, Alkoholilain kokonaisuudistus, Luettu 21.10.2018.  
<https://stm.fi/alkoholilain-kokonaisuudistus>

Peuhkurinen, T. 2016 Eduskunta, Alkoholilain kokonaisuudistus, Päivitetty 8.1.2018.  
[https://www.eduskunta.fi/FI/tietoeduskunnasta/kirjasto/aineistot/kotimainen\\_oi-keus/LATI/sivut/alkoholilain-kokonaisuudistus.aspx](https://www.eduskunta.fi/FI/tietoeduskunnasta/kirjasto/aineistot/kotimainen_oi-keus/LATI/sivut/alkoholilain-kokonaisuudistus.aspx)

Valvira A, Sosiaali- ja terveysalan lupa- ja valvontavirasto, Alkoholijuomien anniskelu, Ohje 20/2018. Luettu 20.10.2018.  
[https://www.valvira.fi/ocuments/14444/221693/Alkoholijuomien\\_annis-keku.pdf/7eb96d8e-1be8-c5d8-c08f-950738a1a9a3](https://www.valvira.fi/ocuments/14444/221693/Alkoholijuomien_annis-keku.pdf/7eb96d8e-1be8-c5d8-c08f-950738a1a9a3)

Valvira B, Sosiaali- ja terveysalan lupa- ja valvontavirasto, Alkoholijuomien hinnoittelu ja hintailmoittelu, 2018. Luettu 27.10.2018.  
[https://www.valvira.fi/alkoholi/mainonta/alkoholijuomien\\_hinnoittelu\\_ja\\_hintailmoittelu](https://www.valvira.fi/alkoholi/mainonta/alkoholijuomien_hinnoittelu_ja_hintailmoittelu)

Valvira C, Sosiaali- ja terveysalan lupa- ja valvontavirasto, Mikä muuttuu alkoholijuomien myynnissä, mainonnassa ja valvonnassa 1.1.2018? Päivitetty 28.12.2017.  
<https://www.valvira.fi/-/mika-muuttuu-alkoholijuomien-myyntissa-mainonnassa-ja-anniskelussa-1-1-2018->

Valvira D, Sosiaali- ja terveysalan lupa- ja valvontavirasto, Mikä muuttuu alkoholijuomien myynnissä, mainonnassa ja valvonnassa 1.3.2018? Päivitetty 1.3.2016.  
<https://www.valvira.fi/-/mika-muuttuu-alkoholijuomien-anniskelussa-vahittaismyyntissa-ja-markkinoinnissa-1-3-2018->

Valvira E, Sosiaali- ja terveysalan lupa- ja valvontavirasto, Ohje alkoholin markkinoinnista, Ohje 6/2018. Luettu 27.10.2018.  
[https://www.valvira.fi/documents/14444/221693/Alkoholin\\_markkinoinnista.pdf/ac0ffcc8-1719-50d1-f7e5-f078c15a40a2](https://www.valvira.fi/documents/14444/221693/Alkoholin_markkinoinnista.pdf/ac0ffcc8-1719-50d1-f7e5-f078c15a40a2)

Vilkuna, K. 2015. Juomareiden valtakunta. Helsinki: Teos.

## LIITTEET

### Liite 1.

#### Haastattelukysymykset

1. Mikä on ravintolan konsepti?
2. Onko alkoholilainsäädäntö tuonut haasteita yrityksenne toimintaan aikaisemmin, ennen alkoholilain muutosta?
3. Mitä ajatuksia lakimuutosehdotus alun perin sinussa herätti, kun se tuli ilmi?
4. Näkyykö anniskelulainsäädännön muutos toiminnassanne?
5. Perehdyttiinkö henkilökuntaa uudistuneeseen lainsäädäntöön? Jos kyllä, niin miten?
6. Oletko itse käynyt Valviran tai MaRan tms. koulutuksissa? Miksi? Mielipiteesi koulutuksesta/ista?
7. Näettekö uudistuneen alkoholilainsäädännön puitteissa uusia liiketoimintamahdollisuuksia?
8. Millaisia ajatuksia alkoholin ravintolaulosmyynnistä teillä on?
9. Näkyykö muutos
  - Ohjelma tarjonnassa?
  - Aukiolo-ajoissa?
  - Mainostuksessa?
10. Hyödyntääkö ravintolanne “happy hour”- hinta tarjouksia?
11. Koetko muuttuneella lainsäädännöllä olleen yritykselle negatiivisia vaikutuksia?
12. Onko asiakkaiden ostokäyttäytyminen muuttunut?
13. Vapaa sana