



Open your mind. LUT.  
Lappeenranta University of Technology

LAPPEENRANNAN TEKNILLINEN YLIOPISTO

Kauppätieteiden tiedekunta

Kandidaatintutkielma

Strategiatutkimus

Monopolin haitat ja hyödyt; Case Alko Oy  
Monopoly: Disadvantages and Benefits; Case Alko Oy

Tekijä: Salla Juutinen

Ohjaaja: Ari Jantunen

Opponentti: Joel Langel

## Sisällysluettelo

1. Johdanto.....	2
1.1 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelmat.....	3
1.2 Teoreettinen viitekehys ja tutkimuksen rajaukset .....	4
1.3 Työn rakenne .....	5
2. Täydellinen kilpailu ja monopoli.....	6
2.1 Monopolin muodot.....	7
2.1.1 Resurssiperusteinen monopoli.....	7
2.1.2 Valtion muodostama monopoli.....	8
2.1.3 Luonnollinen monopoli .....	8
2.2 Monopolin toimiminen markkinoilla.....	9
2.2.1 Monopolin voiton maksimointi.....	10
2.2.2 Tehokkuustappio.....	11
3. Pohjoismaiset alkoholimonopolit .....	14
3.1 Vinmonopolet .....	15
3.2 Systembolaget.....	16
3.3 Monopoliin eroja ja yhtäläisyyksiä .....	16
3.3.1 Tuotteet.....	17
3.3.2 Palvelun laajennus.....	17
4. Case Alko Oy .....	18
4.1 Alkon kehitys 30-luvulta nykypäivään .....	19
4.2 Alkon monopoliasema ja sen tehtäviä .....	21
4.2.1 Palvelun laadun mittaus .....	23
4.3 Tuotteet .....	24
4.3.1 Tuotteiden valintamenettely .....	25
4.3.2 Tasapuolisuus ja syrjimättömyys ostotoiminnassa.....	26
4.3.3 Tuotteen vähittäismyyntihinnan muodostuminen .....	26
4.4 Valtion verotus.....	28
4.5 Suomen EU-jäsenyys ja muutokset alkoholipolitiikassa .....	29
4.6 Teemat ja strategia.....	30
4.7 Alkoholimonopolin uudet myyntimuodot .....	31
5. Johtopäätökset ja yhteenveto.....	32
LÄHTEET .....	36

## 1. Johdanto

Tämä kandidaatintyö on tehty Lappeenrannan teknillisen yliopiston kauppatieteiden tiedekunnan strategiatutkimus -osastolle. Työn tarkoituksena on tutkia monopolin haittoja ja hyötyjä yhteiskunnalle, markkinoilla toimiville yrityksille sekä kuluttajille. Kandidaatintutkielma on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Erityisenä tutkimussuuntana on alkoholimonopoli Suomessa, mutta tutkimuksessa sivutaan myös Pohjoismaisia alkoholimonopoleja. Pohjoismaista on työhön valittu Norja sekä Ruotsi, sillä näissä maissa alkoholimonopolit toimivat hyvin samalla tavalla kuin Suomessa.

Epätäydellinen kilpailu, epätäydellinen informaatio, ulkoisvaikutukset ja julkiset hyödykkeet ovat tapauksia, jolloin markkinat epäonnistuvat tuottamaan taloudellista tehokkuutta. Taloustieteilijät kutsuvat edellä mainittuja paljon tutkittuja ongelmia markkinahäiriöiksi (market failures). Markkinahäiriö ei välttämättä tarkoita sitä, että markkinat epäonnistuisivat kokonaan, vaan yleensä näillä markkinoilla tehokasta lopputulosta ei saada aikaan. Valtio voi yrittää tehostaa markkinoiden toimivuutta ja korjata markkinahäiriöitä. Monopoli on eräs epätäydellisen kilpailun malli, jossa markkinoilla ei ole kilpailua lainkaan. (Stiglitz & Walsh, 2002)

Kandidaatintyössä esitellään monopolin peruskäsitteet ja sen tapaa maksimoida voittoa markkinoilla. Yhteiskunnan, kuluttajien sekä yritysten hyvinvointitappiot tai -voitot ja niiden muodostuminen markkinoilla esitellään kuvioiden avulla. Myös monopolin hinnoittelukäytäntöjä käsitellään kirjallisuuskatsauksessa. Tässä osassa monopolin teorian lähteinä käytetään lähinnä tieteellisiä artikkeleita ja sähköisiä julkaisuja. Tutkimukseen on valittu myös aineistoa taloustieteen alan lehdistä ja kirjoista. Tutkittua aineistoa on valittu useamman vuoden ajalta, jotta tutkielman aiheesta on saatu riittävän laaja kokonaisuus.

Empiriaosassa tutustutaan Suomen valtion muodostamaan alkoholimonopoliin. Alko Oy toimii itsenäisenä valtionyhtiönä, sosiaali- ja terveysministeriön alaisuudessa. Yhtiöllä on lain mukaan, tiettyjä poikkeuksia lukuun ottamatta, yksinoikeus

alkoholituotteiden vähittäiskauppaan. Poikkeuksena on enintään 4,7 tilavuusprosenttia alkoholia sisältävien juomien vähittäismyynti. (Alko Oy, 2009)

Aineistona käytetään empiirisessä osiossa Alko Oy:n vuosikertomuksia, Internet-pohjaisia markkinointimateriaaleja sekä Alkon historiikkia. Monopoliasemaa käsitellään myös sosiaalis-poliittiselta ja hyvinvointiaspektin kannalta, joten aineistona käytetään julkaisuja Terveystieteiden ja hyvinvoinnin laitoksen (THL) Internet-sivuilta sekä nykyään THL:ään kuuluvan Stakesin sivuilta. Myös päihdetilastollisessa vuosikirjassa on tilastotietoa, jota tässä kandidaatintyössä hyödynnetään. Alko Oy:n materiaaleista saadaan selvennystä alkoholin hinnoittelupolitiikkaan ja tuotevalikoimaan. Tilinpäätöstietoja tarkastellaan lähi vuosien ajalta, jolloin ne kertovat ajankohtaisesti alkoholimonopolin taloudellisen tilan.

Kandidaatintutkielmassa ei oteta kantaa siihen, onko monopolin säilyttäminen yhteiskunnan kannalta paras keino hallita alkoholin kulutusta ja siitä aiheutuvia haittoja. Monopolin olemassa oloa tarkastellaan kansantaloudellisin lähtökohdin ja keskitytään löytämään syitä ja selityksiä alkoholimonopolin oikeutukseen markkinoilla. Aiheen valintaan vaikutti kirjoittajan oma työhistoria Alko Oy:ssä opiskelujen ohella lähes kahden vuoden ajalta.

### **1.1 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelmat**

Tutkimuksen tavoitteena on käsitellä alkoholimonopolin haittoja sekä hyötyjä yhteiskunnassa. Työn tarkoituksena on etsiä syitä siihen miksi Suomessa sekä suurimmassa osassa Pohjoismaita edelleen pyritään säilyttämään alkoholimonopolit. Tutkimuksessa käy ilmi myös alkoholimonopolin haastava asema, sillä sen tulee toimia kannattavasti, mutta samalla huomioida yhteiskunnalliset ongelmat, jotka syntyvät alkoholin kulutuksen kasvusta. Tutkimuksen tavoitteita on pyritty selvittämään tutkimusongelman ja siihen liittyvien alaongelmien avulla. Tutkielman tarkoituksena on löytää ongelmille selitys ja mahdollinen ratkaisu tieteellistä aineistoa apuna käyttäen. Tutkimuksen tutkimusongelma ja sen alaongelmat on esitetty seuraavasti:

Pääongelma:

Mitä haittoja ja hyötyjä alkoholimonopolilla on?

Alaongelmat:

Miten alkoholimonopolin haitat ja hyödyt näkyvät Suomessa?

Millaisia tavoitteita ja määräyksiä eri viranomaiset asettavat alkoholihaittojen minimoimiseksi?

## **1.2 Teoreettinen viitekehys ja tutkimuksen rajaukset**

Kandidaatintyön teoriaosassa kuvataan monopoliyrityksen muodostumista ja toimintaa markkinoilla sekä esitellään monopolin erilaiset muodot. Aihealuetta tarkastellaan laajan kirjallisuuskatsauksen kautta ja teemana on monopolin voiton maksimointi. Osiossa näytetään myös kuvioiden avulla, minkälaisia tehokkuustappioita yhteiskunnalle muodostuu monopoliyrityksen voiton tavoittelusta. Tässä osiossa keskitytään tutkimaan yleisesti monopolin haittoja sekä hyötyjä eikä oteta kantaa erityisesti alkoholimonopoliin.

Kandidaatintutkielman empiirisessä osiossa toimialakohtaisuus on rajattu selkeästi vain alkoholimonopoleihin case -yrityksen luonteen vuoksi. Empiirinen osuus koostuu case -yrityksen, Alko Oy:n, esittelystä, jonka jälkeen paneudutaan alkoholimonopolin toimintaa käsitteleviin asiakokonaisuuksiin. Erityinen huomio kohdistuu siis alkoholimonopolin toimivuuteen Suomessa, mutta myös muut pohjoismaiset alkoholimonopolit, Norjan Vinmonopolet ja Ruotsin Systembolaget, esitellään työssä. Näissä maissa on myös valtion asettama monopoli alkoholin myynnissä. Norjassa 1900-luvun alussa perustettu Vinmonopolet toimii maan alkoholimonopolina (Vinmonopolet, 2011a). Ruotsissa vastaava monopoli on nimeltään Systembolaget, joka on perustettu vuonna 1955 (Systembolaget, 2010a).

Empiriaosuudessa tutkitaan myös alkoholimonopolin ristiriitaista tuloksen tekoa. Yrityksellä on yhteiskunnan taholta määrätty vastuu edistää kansanterveyttä ja hillitä alkoholijuomien kulutusta, mutta yrityksen näkökulmasta sen tulisi tehdä samalla

kannattavaa tulosta. Case -yritys Alkon historiaa tarkastellaan sen synnystä nykypäivään. Työssä tutustutaan myös tulevaisuuden asettamiin haasteisiin ja mahdollisuuksiin. Valtion omistamat alkoholimonopoliyritykset eivät ole listattuja yrityksiä, joten tutkielmassa käsitellään vain listaamattomia yrityksiä.

### 1.3 Työn rakenne

Kandidaatintutkielma on jaettu teoria- ja empiriaosuuksiin. Toinen pääluke aloittaa teoriaosuuden, jossa esitellään yleisesti monopolin käsitettä. Osiossa käydään läpi monopolin eri muodot ja miten ne muodostuvat markkinoilla. Teoriaosuudessa pyritään erittelemään monopolin aiheuttamat haitat ja hyödyt yritykselle, kuluttajille sekä yhteiskunnalle. Kolmannessa luvussa tutustutaan Pohjoismaisten alkoholimonopolioiden toimintaan ja näiden eroihin ja yhtäläisyyksiin alkoholipolitiikassa.

Empiriaosuus alkaa neljännessä luvussa, jossa esitellään suomalaisen Alko Oy:n toimintaa valtion monopolina historiasta nykypäivään. Yhteiskunnan kannalta tutkitaan juuri alkoholimonopolin hyvinvointiin liittyviä säädöksiä ja miten Alko Oy joutuu huomioimaan terveysvaikutteet samalla kun se yrittää tavoitella tuottoa. Työssä tarkastellaan monopoliyrityksen aiheuttamia ongelmia, unohtamatta kuitenkaan alkoholimonopolin tärkeyttä yhteiskunnalle kansanterveyden edistämisen kannalta.

Yhteenveto ja johtopäätökset päättävät työn. Jakson tarkoituksena on yhdistää monopolin teorian perusteet case -yrityksen toimintaan. Alkoholimonopolioiden ylläpitäminen aiheuttaa yhteiskunnalle haasteita ja ongelmia. Tämän vuoksi luvussa käsitellään myös monopoliin kohdistuvia muutospaineita ja miten nämä uudistukset vaikuttavat Alko Oy:n toimintaan tulevaisuudessa sekä miten yhtiö varautuu muutoksiin. Päättökäsitelmää ja sen alaongelmia katsotaan uudelleen ja todetaan onko näihin ongelmiin löytynyt ratkaisua. Monopolin heikentämisestä puhuttaessa on tärkeää huomioida alkoholimonopolin asema ja velvoite yhteiskunnan asettaman sosiaalipoliittisen näkökulman vuoksi.

## 2. Täydellinen kilpailu ja monopoli

Täydellisillä markkinoilla toimii monta pientä tuottajaa, joilla on homogeenisia tuotteita ja markkinoilla vallitsee täydellinen informaatio. Markkinoille tulo tai sieltä lähteminen on helppoa, sillä markkinoille tulon esteet eivät ole merkittäviä. Yritykset toimivat hinnan ottajina. Kysyntä ja tarjonta määräävät markkinoilla hinnan, eivätkä tarjoajat tai ostajat voi hinnan muodostumiseen vaikuttaa. Yksittäinen yritys saa hyödykkeen hinnan markkinoilta annettuna. Yritys voi siis itse vaikuttaa vain oman tuotannon määrään. Kuluttaja voi vastaavasti valita kuinka paljon ostaa kyseistä hyödykettä tai palvelua tarjotulla hinnalla. (Simpson, 2010; Pindyck & Rubinfeld, 2001)

Monopoli määritellään markkinoiksi, jossa vain yhdellä tuottajalla on valta päättää tuotannon määrä tai tuotteen hinta ja se kohtaa tarjonnallaan koko markkinoiden kysynnän. Markkinoille tulon esteet kuten teknologiset tai lainsäädännölliset esteet, torjuvat muita yrityksiä tulemasta markkinoille. Luonnollinen monopoli kuvaa tilannetta, jossa mittakaavaedut ovat niin merkittävät, että niiden aiheuttamien kustannuksien saaminen alas onnistuu vain siten, että koko toimialan tuotanto keskitetään yhdelle tuottajalle. Luonnolliset monopolit ovat usein laadultaan julkisia, joten monet näistä monopoleista on muutettu julkisiksi monopoleiksi. Jos valtio ei omista niitä, se kuitenkin säätelee niiden toimintaa. (Pitts, Prien & Kamery, 2003)

Kaikilla myyjillä ja ostajilla on taloudellisena motiivina saada markkinavoimaa itselleen, sillä ostajat hyötyvät alhaisemmista hinnoista ja myyjillä on mahdollisuus saada suurempaa voittoa markkinavoiman avulla. Yritykset ovat kautta aikojen pyrkineet luomaan monopoliasemaa turvatakseen tuoton saannin ja vähentämään kiristyvää kilpailua estämällä uusia kilpailijoita tulemasta markkinoille. Sosiaalisesti monopolit saattavat olla toivottavia, mutta kilpailun kannalta eivät. (Pitts, Prien & Kamery, 2003)

Täydellinen kilpailu kuvaa idealistista markkinatilannetta, koska ostajia ja myyjiä on useita, niiden yksittäiset päätökset eivät vaikuta koko markkinoiden toimintaan. Taloudelliset voitot houkuttelevat uusia kilpailijoita täydellisillä markkinoilla pitkällä

aikavälillä. Kun pitkän aikavälin kustannukset vastaavat tuotteen hintaa, ovat tuotot tällöin nolla. Kilpailuilla markkinoilla yritykset eivät ansaitse puhdasta voittoa pitkällä ajanjaksolla, kun taas monopoli pystyy tekemään korkeampaa tuottoa epätäydellisillä markkinoilla. (Pitts, Prien & Kamery, 2003)

## **2.1 Monopolin muodot**

Monopoli toimii markkinoilla ainoana myyjänä. Markkinoilla ei ole läheisiä substituuotteja monopoliyrityksen valmistaville tuotteille. Monopoli syntyy perinteisesti korkeiden markkinoille tulo kustannuksien takia. Monopoliyritys pysyy tällöin ainoana myyjänä markkinoilla, koska muut yritykset eivät pysty tulemaan markkinoille ja muodostamaan kilpailua. Markkinoille tulon esteenä on kolme keskeistä syytä. Tietty yritys voi omistaa tärkeimmän resurssin tuotteen tekemiseen. Valtio voi antaa yhdelle yritykselle oikeuden tuottaa tiettyä tuotetta tai palvelua esimerkiksi patenttien avulla. Kolmantena syynä ovat suurtuotannon kustannuseduista syntyvä luonnollinen monopoli. (Mankiw, 2004, 313-315)

### **2.1.1 Resurssiperusteinen monopoli**

Monopolin syntyminen markkinoille on yksinkertaisinta, jos yksi yritys omistaa keskeisen resurssin tiettyyn tuotteeseen tai palveluun liittyen. Vaikka yhden resurssin muodostama erityinen asema on potentiaalinen tapa monopolin synnylle, eivät monopolit kuitenkaan usein tämän aseman vuoksi muodostu. Oikeat taloudet ovat laajoja ja resurssit omistetaan usein monien eri toimijoiden kesken. Markkinoilla toimii tällöin monopoli, jolla ei ole läheisiä substituuotteja valmistamiensa tuotteiden kanssa. (Mankiw, 2004, 315)

Eteläafrikkalainen timanttialan yritys De Beers toimii esimerkkinä resurssiperusteisesta monopolista, sillä yrityksen monopoliasema perustuu tiettyyn luonnonvaraan. Se hallitsee lähes 70 prosentin osuudella maailman timanttituotantoa. Jos timantit nähtäisiin yhtä arvokkaina kuin muut kivet kuten safiirit, smaragdit tai rubiinit, ei DeBeers'illä olisi yhtä suurta markkinavoimaa. Yritys on kuitenkin mainoskampanjoillaan ja brändi-kehityksellään saanut ihmisten mielikuvat erottamaan timantit muista kivistä ja arvottamaan niitä eri tavalla. Yritys pystyy myös tarkasti rajoittamaan ja säätelemään omien nimettyjen timanttiensa tarjontaa ja



erottamaan DeBeers timantit muiden tuottajien timanteista. (Bergenstock & Maskulka, 2001)

### **2.1.2 Valtion muodostama monopoli**

Monopoli voi myös muodostua valtion avustuksella tai päätöksellä, usein yleishyödyllisistä syistä. Valtio voi antaa erityisaseman yhdelle yritykselle, joka toimii ainoana myyjänä ja toimijana tietyillä markkinoilla. Brian P. Simpson toteaa, että monopolit eivät synny luonnollisesti vapailla markkinoilla. Monopolia esiintyy vain silloin vapailla markkinoilla, kun valtio puuttuu markkinoiden toimivuuteen ja alkaa suojella tiettyä yritystä tai yrityksiä kilpailulta. Valtion muodostama monopoli tuo negatiivisia vaikutuksia markkinoihin. Monopoliyritys voi mielivaltaisesti rajoittaa tuotantoaan ja nostaa hintaa. Yritys toimii paljon tehottomammin rajoitetun kilpailun vuoksi. (Von Mises, 1998; Simpson, 2010)

Yritykset voivat saada valtion muodostamien patenti-, tavaramerkki- sekä tekijänoikeuslakien avulla monopolivoiman itselleen (Von Mises, 1998). Patenteja myönnetään uusille keksinnöille useimmissa maissa. Näiden patenttilakien avulla kannustetaan keksintöihin ja muodostetaan yrityksille tilapäinen monopoliasema keksinnön turvaksi. Lääketehtaat voivat esimerkiksi uuden lääkkeen kehitettyään hakea patenttia valtiolta. Jos valtio katsoo lääkkeen olevan täysin uusi, myönnetään yritykselle yksinoikeus valmistaa ja myydä lääkettä. Patentin kesto vaihtelee tuotteesta riippuen jopa 20 vuotta kestävään suojaan hakemuksen jättöpäivästä alkaen. Patentin rautessa kilpailijat saavat julkistaa vastaavan tuotteensa markkinoille. (Anon., 2004; Vogel, 2002)

### **2.1.3 Luonnollinen monopoli**

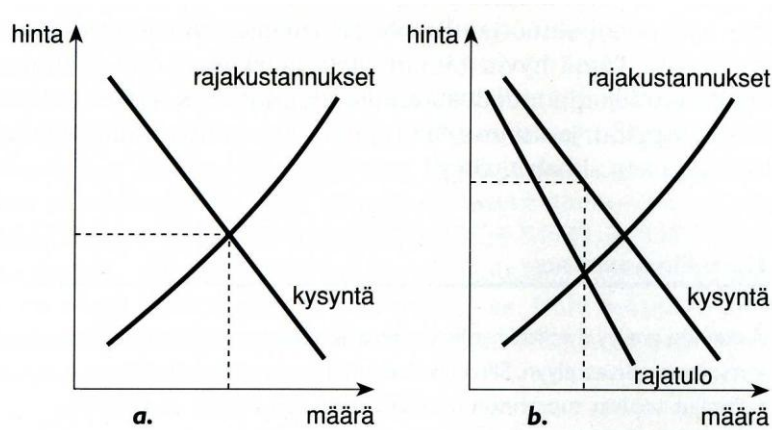
Luonnollinen monopoli syntyy tuotannon mittakaavaeduista. Yksi yritys voi tällöin tuottaa tuotetta tai palvelua markkinoille alemmilla kustannuksilla verrattuna tilanteeseen, jossa markkinoilla olisi useampia tuottajia. Valmistuksen keskimääräiset kustannukset ovat tällöin pienemmät yhdellä ainoalla yrityksellä. Tuotannon kiinteät kustannukset voivat olla suuretkin, mutta rajakustannukset ovat pienet. Tällöin tuotanto suuressa mittakaavassa yhdellä yrityksellä on edullisempaa kuin monella

yriyksellä erikseen. Rautatie-, vesi- ja kaukolämpöyhtiöt voivat muun muassa olla luonnollisia monopoleja. (Stiglitz & Walsh, 2002, 247-249)

## 2.2 Monopolin toimiminen markkinoilla

Täydellisen kilpailun tilanteessa yritykset eivät voi vaikuttaa myyntihintaan, jonka markkinat kulloinkin määrittelevät. Kilpailulliset yritykset voivat ainoastaan vaikuttaa oman tuotannon määrään. Monopolitilanteessa yritys pystyy määrittämään markkinahinnan, koska toimii ainoana tarjoajana markkinoilla. Kuluttajat päättävät tällöin sen, kuinka paljon haluavat tätä kyseistä hyödykettä tai palvelua ostaa monopolin asettamalla hinnalla. Kun monopoli tuntee markkinoiden kysyntäkäyrän, se voi valita itselleen sopivimman hintatason. Mielivaltainen valinta ei kuitenkaan onnistu, sillä markkinoiden kysyntäkäyrä rajoittaa monopolin mahdollisuuksia valita hinnan ja määrän yhdistelmää. (Pekkarinen & Sutela, 2000)

Kilpailullisilla markkinoilla yritykset valitsevat tuotetun määrän asettamalla hinnan yhtä suureksi rajakustannusten kanssa. Monopoli voi kuitenkin itse määrätä hinnan tai tuotetun määrän, jolloin se voi maksimoida voittonsa. Monopolin optimissa rajatulo on rajakustannuksen suuruinen. Kuviossa 1 on kuvattu täydellisen kilpailun (a.) ja monopolin (b.) markkinoita. Täydellisen kilpailun markkinoilla, yritys voittaa tai menettää tuottoja juuri markkinahinnan verran, kun se muuttaa tuotannon määrää yhdellä yksiköllä. Maksimoidakseen voittonsa yrityksen tulee tuottaa määrä, jossa rajakustannukset ovat yhtä suuret rajatulon kanssa. Rajatulo vastaa täydellisen kilpailun markkinoilla hintaa. Monopolin markkinoilla alaspäin laskeva rajatulokäyrä muuttaa tilannetta täydelliseen kilpailuun verrattuna. Monopoli valitsee kilpailullisten markkinoiden tapaan myös tuotannon määrän, jossa rajakustannukset vastaavat rajatuloa. Kuitenkin tässä tilanteessa rajatulo on alempana kuin hinta. (Perloff, 2001; Stiglitz & Walsh, 2002)



Kuvio 1. Monopoli (b.) tuottaa vähemmän ja kalliimmalla kuin kilpailumarkkinat (a.) (Pekkarinen & Sutela, 2000, 69)

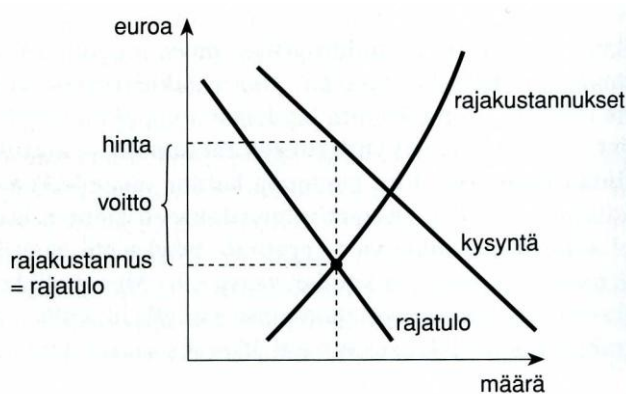
Monopoli kohtaa siis koko markkinoiden kysyntäkäyrän. Koska markkinoiden kysyntäkäyrä on oikealle alaspäin laskeva, monopoli ei menetä kaikkia myyntejään vaikka se nostaisi hintoja, kuten täydellisen kilpailun yritykset menettäisivät. Kun monopoli valitsee hinnan, markkinoiden kysyntäkäyrä määrää tuotannon tason. Monopolin valitessa vastaavasti tuotannon määrän, hinta tulee markkinoiden kysyntäkäyrän kautta. Monopoli valitsee kysyntäkäyrältä pisteen, jossa se voi maksimoida voittonsa. Jos monopoli voisi määrittää yhtä aikaa sekä hinnan että tuotetun määrän, se valitsisi kysyntäkäyrältä pisteen, jossa hinta ja määrä olisivat molemmat todella korkealla. Tuloksena yritys tekisi huomattavaa voittoa. (Perloff, 2001)

### 2.2.1 Monopolin voiton maksimointi

Tuotannon määrän osalta monopoli maksimoi samaan tapaan voittoa kuin täydellisen kilpailun yritys. Molemmat yritykset tuottavat määrän, jolloin rajakustannukset ovat yhtä suuret kuin rajatulo. Täydellisen kilpailun yrityksillä rajatulo vastaa myyntihintaa, kun monopolilla rajatulo on pienempi kuin myyntihinta. (Pekkarinen & Sutela, 2000)

Koska monopoliyritys kohtaa alaspäin laskevan kysyntäkäyrän, rajatulo on alhaisempi kuin hinta. Myydäkseen yhden tuotannoyksikön lisää, monopolin koko myydystä määrästä yksikköä kohden saatu tulo alenisi. Kuten kuviosta 2 voidaan huomata, monopoli saakin suurimmat voittonsa silloin, kun rajatulo vastaa

rajakustannuksia. (Stiglitz & Walsh, 2002, 242-243) Maksimoidakseen voittonsa, monopoliyritys asettaa hinnan rajakustannuksia korkeammaksi (Perloff, 2001).



Kuvio 2. Monopolin voiton maksimointi (Pekkarinen & Sutela, 2000, 68)

Hinta kuvaa kuluttajien maksuhalukkuutta seuraavasta tuotannonyksiköstä. Se mittaa kuluttajan lisähyötyä ylimääräisestä yksiköstä. Monopolin tilanteessa kuluttajan lisähyöty ylittää rajakustannukset, jotka syntyvät hyödykkeen tuotannosta. Monopoli siis tuottaa liian vähän ja liian kalliilla. Tämä toimii peruseriaatteena sille, miksi monopolit eivät toimi yhtä tehokkaasti kuin kilpailulliset yritykset ja tekevät voittoa yhteiskunnan kannalta epäedullisella tavalla. (Stiglitz & Walsh, 2002)

### 2.2.2 Tehokkuustappio

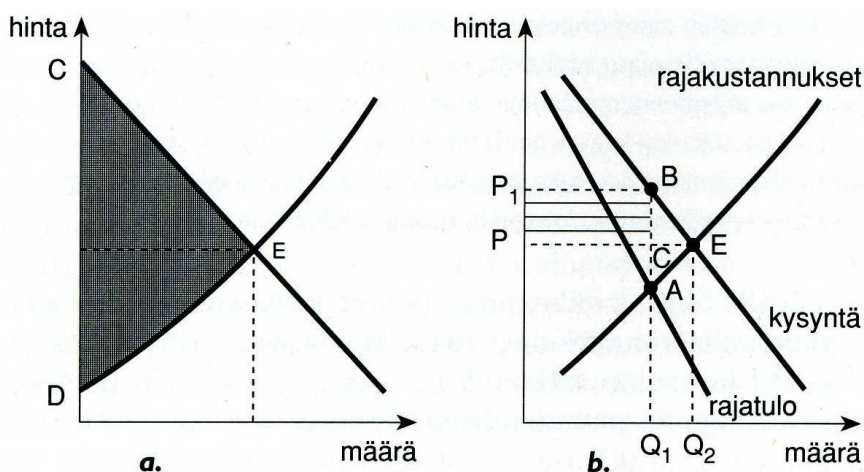
Valtiot voivat vaikuttaa tehokkuustappioiden kehittymiseen ja rajoittaa markkinavoimien hyväksikäyttöä ja negatiivisia vaikutuksia. Stiglitz & Walsh (2002) teoksen mukaan merkittäviä tekijöitä, jotka vaikuttavat markkinoiden tehottomuuteen ovat rajoitettu tuotannonmäärä, riittämätön huomio tutkimukseen ja kehitykseen, voitontavoittelu sekä heikko tai löysä johtajuus. Nämä tekijät muodostuvat monopolien ja epätäydellisen kilpailun markkinoilla ja aiheuttavat erinäisiä tappioita yhteiskunnalle, kuluttajille ja muille yrityksille.

Voitontavoittelulla tarkoitetaan toimintaa, jossa käytetään yrityksen varoja sosiaalisesti tuottamattomiin pyrkimyksiin käyttämällä monopolivoimaa apuna. Monopoliyritys yrittää saada lobbauksen avulla valtion määrittämään asetukset yritykselle hyödyllisiksi siten, että uusien kilpailijoiden on vaikeampaa päästä

markkinoille. Voitontavoittelun vuoksi yritykset ovat myös valmiita mainontaan ja erinäisiin oikeudellisiin toimiin, jotta ne välttyisivät kilpailuoikeudelliselta valvonnalta. Yritykset saattavat myös olla hyödyntämättä ylimääräistä tuotantokapasiteettia. Viestinä mahdollisille kilpailijoille on tällöin, että markkinoille tuleminen ei kannata myynnin alhaisuuden vuoksi. (Pindyck & Rubinfeld, 2001)

Kilpailu edistää yrityksiä kehittämään uusia tuotteita ja halvempia tapoja tuottaa niitä. Monopoliyritys voi keskittyä vain voittojen jatkuvaan virtaan, eikä välttämättä pyri kehittämään nykyisiä teknologisia prosesseja eteenpäin tai luomaan innovaatioita. Monopolit saattavat myös väheksyä kilpailijoiden innovaatioita, jotka voisivat vähentää monopolin markkinavoimaa. (Stiglitz & Walsh, 2002)

Kuviossa 3 osassa a. ovat täydellisen kilpailun yrityksen kysyntä- ja tarjontakäyrät. Alenevan rajahyödyn periaatteen mukaan kuluttajan maksuhalukkuus laskee hyödykemäärän kasvaessa eli liikuttaessa oikealle päin. Hinnaksi muodostuu kuviossa katkoviivalla merkitty, hinta-akselilla oleva piste. Kuluttajan ylijäämä muodostuu siitä, kun tietty osa kuluttajista on valmis maksamaan hyödykkeestä enemmän kuin markkinoilla olevan hinnan verran. Tällöin kuviossa katkoviivalla merkitty hinta-akselin piste ja pisteet E ja C muodostavat kolmion, joka on kuluttajan ylijäämä. Se kertoo kuinka paljon kuluttajat hyötyvät vaihdannasta. (Leslie, 2006)



Kuvio 3. Monopolin aiheuttama hyvinvointitappio (Pekkarinen & Sutela, 2000, 69)

Kuvion 3 osassa b. on kuvattu rajatulo, rajakustannukset sekä markkinoiden kysyntäkäyrä monopoli yritykselle. Maksimoidakseen voittonsa yrityksen täytyy

tuottaa määrä, jossa rajatulo vastaa rajakustannuksia, jolloin hinta on  $P_1$  ja määrä on  $Q_1$ . Kilpailullisilla markkinoilla hinnan tulee vastata rajakustannuksia, jolloin hinta on  $P$  ja määrä on  $Q_2$ . Monopolin tilanteessa hinta on korkeammalla ja kuluttajat ostavat vähemmän. Ne kuluttajat, jotka ostavat tai jättävät ostamatta kyseisen hyödykkeen, muodostavat yhteensä puolisuunnikkaan ( $P_1$ ,  $P$ ,  $B$  ja  $E$ ). Tämä osuus vastaa kuluttajien hyvinvointitappion kokonaismäärää. (Pindyck & Rubinfeld, 2001)

Tuottaja saa nyt voittoa kuviossa viivatun suorakulmion verran korkeamman hinnoittelun avulla, mutta menettää kolmion  $ACE$  verran, koska ei myy kilpailullisella hinnalla  $P$ . Vähentämällä kuluttajan hyvinvointitappio tuottajan ylijäämästä saadaan kolmio  $ABE$ . Tämä kuvaa koko yhteiskunnan hyvinvointitappion määrää. Vaikka monopolin voitot poistettaisiin verotuksen avulla ja tuotteet myytäisiin kilpailullisella hinnalla kuluttajille, ei tämä poistaisi tehottomuutta, sillä tuotannon määrä olisi alempi kuin kilpailullisilla markkinoilla. Sosiaalisena kustannuksena on hyvinvointitappio, joka johtuu edellä kuvatusta tehottomuudesta. (Pindyck & Rubinfeld, 2001)

Monopoli tekee voittoa maksimoimalla tuottoaan ja vähentämällä tuotantoaan, mutta synnyttää tehokkuustappion (deadweight loss). Kuluttajat kärsivät monopolista, sillä hinta on korkeampi kuin täydellisen kilpailun markkinahinta. Koko yhteiskunnan kannalta syntyy tehokkuustappio. Pienemmän vaihdannan takia kuluttajan ja tuottajan ylijäämien summa on nyt pienempi kuin täydellisen kilpailun markkinoilla. (Perloff, 2001)

Tehokkuustappio on yksi tehottomuuden muodoista. Kun monopoli vähentää tuotantoaan ja nostaa hintaa, yhteiskunnallisesti hyödyllisiä toimia ei synny. Tämä tehottomuus siirtyy kuluttajille ja laajemmin koko talouteen, aiheuttaen resurssien allokatiivista tehottomuutta. Tietty kuluttajasegmentti ei enää pysty ollenkaan ostamaan hyödykettä sen kohonneen hinnan vuoksi. Kuluttajat saattavat myös vaatia substituuotteja, jonka tuottaminen on vähemmän tehokasta kuin jos monopoli tuottaisi määrän, jossa rajakustannukset olisivat yhtä suuret rajatulon kanssa. Kulutuksen menetys, kuluttajien tarpeiden tyydyttäminen kalliiden substituuottien avulla ja työvoiman tehoton käyttö ovat muun muassa tehokkuustappion epäedullisia seurauksia. (Leslie, 2006)

### 3. Pohjoismaiset alkoholimonopolit

Pohjoismaisilla alkoholimonopoleilla oli vielä 1990-luvun alussa mahtava asema. Esimerkiksi Suomessa Alko Oy myönsi anniskeluluvat ja valvoi ravintoloita. Tämän lisäksi sillä oli myös valmistus-, tukkumyynti-, tuonti-, vienti- ja vähittäismyyntimonopolit. EU:hun liittyessä maat menettivät kaiken muun paitsi tärkeimmän, vähittäismyyntimonopolin. Vaikka Norja ei liittynyt Euroopan Unioniin, sen monopoliasetelmaa muutettiin radikaalisti säännösten mukaiseksi. Norjan valtio joutui perustamaan muun muassa uuden yrityksen, joka otti liiketoiminnakseen maahantuonnin sekä tukkutoimintoja, väkevien alkoholijuomien tuotannon ja pullotuksen. Suomessa, Ruotsissa sekä Norjassa monopolijärjestelmän rakenteet ovat nyt hyvin samantyyppiset. Maiden alkoholimonopolit ovat valtionalaisuudessa ja toimivat irrallaan muista tuotantoyhtiöistä. (Örnberg & Ólafsdóttir, 2008; Virtanen, 2000)

Suurimmalla osalla Pohjoismaista on pitkä historia valtion kontrolloimista alkoholimonopoleista. Pohjoismaisten alkoholijärjestelmien kehittyessä alkoholipolitiikasta muodostui uusi keino vaikuttaa. Alkoholipolitiikka koettiin osaksi hyvinvointivaltiota. (Room, 2002) Tanskaa lukuun ottamatta, alkoholipolitiikka on Pohjoismaissa periaatteiltaan samanlaista. Pohjoismainen alkoholipolitiikka on tunnustettu EU-tasolla, vaikka kaikki Pohjoismaat eivät kuuluukaan EU:hun. Maat tekevät paljon yhteistyötä myös alkoholipolitiikassa ja ne haluavat säilyttää alkoholipolitiikan kansallisen päätöksenteon piirissä. (Jääskeläinen, 2009)

Alkoholiin liittyvä tieteellinen tutkimus sekä erilaisten alkoholin kulutusta hillitsevien menetelmien kehittäminen ovat välttämätön osa hyvinvointivaltion sosiaalista suunnittelua. Valtioiden roolina onkin sijoittaa varoja erityisesti alkoholitutkimukseen. Pohjoismaisessa alkoholitutkimus ohjelmassa on kiinnitetty huomiota muun muassa alkoholiverotuksen tai hintatason muutoksiin, aukioloaikoihin, uusien myymälöiden avaamiseen sekä tilapäisiin lakkoihin, jotka ovat rajoittaneet hetkellisesti alkoholin saatavuutta. Näiden eri seikkojen vaikutusta alkoholin kokonaiskulutukseen ja -kysyntään tutkitaan jatkuvasti. (Room, 2002)

Eurooppalaisista maista Pohjoismaat ovat ainoita maita, joissa valtio-omisteiset alkoholituotteiden vähittäismyyntimonopolit toimivat edelleen. Euroopan Unionin säädökset ovat vaikuttaneet monopolien toimintaan suuresti ja pakottaneet yrityksiä omaksuma uusia strategioita. Hyvänä esimerkkinä ovat avautuneet rajat EU maiden välillä ja mahdollisuudet tuoda halvempaa alkoholia muista EU maista. Monopolit ovat saaneet kritiikkiä EU:n toimesta, mutta myös muualta. Yritysten toiminnassa on huomattu läpinäkyvyyden puutetta muun muassa tuotevalikoiman valinnassa ja sääntelyssä. (Örnberg & Ólafsdóttir, 2008)

Kandidaatintutkielmaan on Suomen vertailumaiksi valittu Pohjoismaisista alkoholimonopoleista Norja sekä Ruotsi, sillä näiden maiden monopolijärjestelmät ovat toiminnoiltaan hyvin samantyyppisiä Suomen Alko Oy:n kanssa. Seuraavassa tarkastellaan Ruotsin ja Norjan monopolien kehitystä nykypäivään ja niiden eroja ja yhtäläisyyksiä Suomen Alkoon verrattuna.

### **3.1 Vinmonopoleet**

Norjassa jo 1800-luvulla raittiusliike heräsi kasvavan alkoholin väärinkäytön aiheuttamiin haittoihin ja kehitti strategiaa, jonka tarkoituksena oli rajoittaa alkoholin myyntiä. Tavoitteena oli myös poistaa voiton tavoittelu alkoholikaupasta. Viinien ja väkevien alkoholijuomien myyntilupa siirrettiin paikallisiin kauppoihin. Kuntien kontrolloimat kaupat olivat yksityisomistuksissa, mutta ne palvelivat silti ”yhteisen hyvän” perusajatusta. (Vinmonopoleet, 2011a)

1900-luvulla Norjassa pidettiin valtakunnallinen kansanäänestys, jossa kiellettiin alkoholijuomien myynti yksityisesti. Keskitetty monopoli estäisi mielivaltaisen hinnoittelun ja tarjonnan alkoholimyynnissä. Tämä perustelu riitti alkoholimonopolin syntyyn. Yksityinen, valtion alaisuudessa toimiva Vinmonopoleet perustettiin 30.11.1922. (Vinmonopoleet, 2011a)

Vinmonopoleet toimi ainoana yrityksenä alkoholituotteiden maahantuoja ja myyjänä lähes 80 vuotta. Samalla se huolehti yhteiskunnallisista alkoholiin liittyvistä haitoista. Vuonna 1994 The European Economic Area (EEA) –sopimus uudisti monopolin asemaa Norjassa. Alkoholipolitiikkaan liittyvät säädökset tulivat sosiaali- ja



terveysministeriön kautta ja alkoholin tuonti siirtyi Arcus maahantuontiyritykselle. (Vinmonopolet, 2011a)

### **3.2 Systembolaget**

Vuonna 1860 kiellettiin Ruotsissa terveyssyistä alkoholin valmistaminen kotitalouksissa. Viisi vuotta myöhemmin perustettiin Göteborgiin anniskeluyritys, jonka tarkoituksena oli voittoa tavoittelemattomana yrityksenä myydä alkoholia kansalaisille. (Systembolaget, 2010e) Konsepti toimi niin hyvin, että se levisi koko maahan. Kansallinen Systembolaget, joka on edelleen toiminnassa, yhdistyi useista eri yrityksistä vuonna 1955. (Systembolaget, 2010a)

Systembolagetilla on tällä hetkellä koko maan kattava alkoholin jälleenmyyntiverkosto, joka koostuu 417 kaupasta sekä yli 500 luovutuspaikasta, jotka palvelevat pienempiä yhteisöjä. Yrityksen työntekijät ovat palveluhalukkaita ja ruuan ja juoman yhdistämisen asiantuntijoita. Myymälät ovat brändineutraaleja, joten palvelu toteutetaan asiakkaan ehdoilla. Systembolaget myös mainitsee pyrkivänsä kehittämään tuotevalikoimaa koko ajan ja pysymään asiakkaiden makutottumuksien perässä. (Systembolaget, 2010a)

### **3.3 Monopoliin eroja ja yhtäläisyyksiä**

Alkoholijuomien vähittäismyyntirajat ovat Ruotsissa, Norjassa ja Suomessa samantyyppiset. Norjassa ja Suomessa mietojen juomien ikäraja on 18 vuotta ja väkevien alkoholijuomien ikäraja on 20 vuotta. (Alko Oy, 2003) Systembolagetin vähittäismyyntipisteissä ikäraja on kuitenkin aina 20 vuotta, tuotteesta riippumatta (Systembolaget, 2010b).

Myyjät ovat koulutettuja asiantuntijoita ja heidän perustyöhönsä kuuluu jatkuva ikärajakontrolli sekä myynnistä kieltäytyminen, jos ostaja on selkeästi alkoholin vaikutuksen alaisena. Systembolagetin oman politiikan mukaan myös alkoholin välitystä alaikäisille tai juovuksissa oleville tarkkaillaan ja kieltäydytään myymästä tarvittaessa. (Systembolaget, 2010b) Vinmonopoletin mukaan rationaalinen operointi ja kustannustehokkuus ovat alkoholimonopoliin vähittäismyyntipisteiden pohjana. Asiakaskuntaan tutustumalla valitaan oikeantyyppinen juomavalikoima ja myymälän

koko. Yritys mainitsee myös, että tuotevalikoimaa uudistetaan jatkuvasti ja verrattuna päivittäistavarakaupan mahdollisuuksiin pitää yllä jatkuvaa päivitystä tuotteista, vähittäismonopolin valikoiman laajuus ja erilaisuus on huomattava. (Vinmonopolet, 2011b)

Pohjoismaisilla monopoleilla valtion puuttuessa alkoholin kulutukseen, toimii instrumenttina verotus. Tavoitteena on vähentää alkoholista syntyviä sosiaalisia haittoja. Norjassa on pitkään käyty keskustelua alkoholiverotuksen alentamisesta. Sosiaalis-poliittiselta kannalta verotuksen alentaminen tarkoittaisi yhä suurempaa roolia monopolitoiminnalle. (Vinmonopolet, 2011b)

Alko, Systembolaget, Vinmonopolet, Ruotsin kansanterveyslaitos sekä ruotsalainen raittiusliike IOGT-NTO ovat muodostaneet pohjoismaisen Borealis Partnership - yhteistyöprojektin. Tarkoituksena on seurata ja analysoida tietoa EU-hankkeista, jotka koskevat alkoholiasioita. Tämä järjestelmä mahdollistaa nopean ja suoran informaation saamisen asioissa, jotka koskevat alkoholimonopolin menettelytapoja tai alkoholin jälleenmyyntiä. Projekti voi auttaa yritysten mahdollisuuksissa vastata tulevaisuuden haasteisiin ja yleensä vahvistaa niiden strategista asemaa. (Örnberg & Ólafsdóttir, 2008)

### **3.3.1 Tuotteet**

Ruotsissa tuotteiden valinta toimii hyvin samalla tavalla kuin Suomessa. Tuotteet testataan asiantuntijoiden kesken sekä analysoidaan laboratoriossa, jonka jälkeen niistä sopivimmat valitaan myyntiin. (Systembolaget, 2010c) Norjan Vinmonopoletin perusvalikoimaan kuuluu tuotteita yli 1500 (Vinmonopolet, 2011b). Systembolaget ilmoittaa yhdestä maailman suurimmasta tuotevalikoimasta, joka on noin 2300 tuotetta (Systembolaget, 2010d). Alko Oy:n vakiovalikoima koostuu yli 2100 tuotteesta (Alko Oy, 2010). Kaikki kolme yritystä laajentavat tuotekattausta tilausvalikoiman avulla.

### **3.3.2 Palvelun laajennus**

Vinmonopolet tarjoaa asiakkailleen myös Internet-kaupan. Toiminta on aloitettu vuonna 2002. Asiakkaat voivat tilata puhelimen, sähköpostin, faxin tai Internet-

sivustolla olevan palvelun avulla tuotteita ja ne toimitetaan asiakkaalle kotiin tai asiakas voi itse hakea varatut tuotteet valitsemastaan myymälästä. (Vinmonopoleet, 2011b) Jo kymmenen vuoden ajan toimineen palvelun käyttö ei ole lisännyt alkoholin kokonaiskulutusta (Rokka, 2011).

Systembolaget on ottanut mallia Vinmonopoleetin järjestelmästä ja suunnittelee kotiinkuljetuspalvelua tuotteilleen. Tilaus tehtäisiin Internetissä ja valitut tuotteet toimitettaisiin asiakkaalle muutaman päivän aikana. Kotiinkuljetuksesta perittäisiin lisämaksu. Alkoholinkulutukseen ei uudella järjestelmällä ole Systembolagetin mukaan vaikutusta ja ikärajakontrollista huolehdittaisiin myös verkko-ostoissa. Yritys on ottanut käyttöönsä verkkopalvelun kautta tehtävän tilausjärjestelmän syksyllä 2011, joka mahdollistaa sen, että asiakkaat voivat tilata tuotteet Internetissä ja hakea ne valitsemastaan myymälästä. Alkolle kotiinkuljetukset olisivat myös mahdollisia lain puitteissa, mutta yritys ei vielä ole kiinnostunut uudesta myyntimallista. (Rokka, 2011)

Pohjoismaisten alkoholimonopolioiden toimintatavat ovat hyvin samantyyppiset. Alkon ja Vinmonopoleetin tavoitteet on muotoiltu hyvin samalla tavalla. Ne korostavat asiakastyytyvyyttä, vastuullisuutta, avoimuutta, asiantuntemusta sekä kannattavuutta. Kaikki kolme yritystä mainitsevat laajan tuotevalikoiman ja sen korkean laadun sekä koko maan kattavan jälleenmyyntiverkoston. (Örnberg & Ólafsdóttir, 2008) Merkittäviä eroja ei yritysten toiminnassa ole. Alkoholimonopoli yritykset pyrkivät toimimaan kannattavasti ja ovat samalla sosiaalipoliittisesti valveutuneita sekä tarkkailevat alkoholin kokonaiskulutuksen määrää. Suurin ero on asiakkaiden palveluntarjoamistavoissa, joita ovat muun muassa Internet-järjestelmien ja kotiinkuljetuksen hyödyntäminen.

#### **4. Case Alko Oy**

Alko Oy valittiin case -yritykseksi kandidaatintutkielmaan sen ainutlaatuisen aseman vuoksi Suomessa. Alko on osakeyhtiö, mutta kokonaan valtion omistama. Se kuuluu myös sosiaali- ja terveysministeriön hallinnonalaan ja valvontaan. Alkoholimonopolin turvin Alkolla on alkoholijuomien vähittäismyynnin yksinoikeus. Poikkeuksena ovat alle 4,7 ja enintään 13 tilavuusprosenttia sisältävät käymisteitse valmistetut juomat ja

tilaviinit. Alko toimii alkoholilain ohjeistuksen alaisena ja pyrkii ohjaamaan alkoholin kulutusta ja ehkäisemään alkoholijuomista aiheutuvia yhteiskunnallisia, sosiaalisia ja terveydellisiä haittoja. Alkon strategian perustana ovat asiantunteva palvelu sekä vastuullinen, tasapuolinen ja tehokas taloudellinen toiminta. Myynnin osuus Alkolla on kaikesta Suomessa tilastoidusta alkoholijuomien kulutuksesta 42 prosenttia. (Alko Oy, 2009) Lisääntynyt matkustajien alkoholin tuonti muista Euroopan maista voisi selittää sen, miksi markkinaosuus ei ole korkeampi (Örnberg & Ólafsdóttir, 2008).

Alko saa erilaisia vastuita toiminnalleen monelta sen sidosryhmän jäseneltä. Kyseiset yhteiskuntavastuut Alko jakaa kolmeen eri osa-alueeseen, jotka ovat alkoholipoliittinen ja sosiaalinen vastuu, ympäristövastuu sekä taloudellinen vastuu. Alkoholipoliittinen ja sosiaalinen vastuu pitää sisällään muun muassa vastuullisen valikoimaanoton ja vähittäismyynnin, tuoteturvallisuuden ja laadun, alkoholin kulutuksen aiheuttamien haittojen ennaltaehkäisyä sekä vastuun henkilöstöstä ja sen hyvinvoinnista ja osaamisesta. Ympäristövastuun piirissä huolehditaan esimerkiksi pakkausten oikeanlaisesta kierrättämisestä ja hyötykäytöstä, kuljetusten tehostamisesta ja ympäristömyönteisten tuotteiden lisäämisestä valikoimaan. Taloudelliseen vastuuseen kuuluvat teemat käsittelevät mahdollisimman kustannustehokasta toimintaa, korkeatasoista ja asiantuntevaa asiakaspalvelua ja maan kattavaa myymäläverkostoa sekä toimimista mahdollisimman kannattavana yhteistyökumppanina palveluntoimittajille. (Alko Oy, 2008)

Luvussa neljä keskitytään case -yrityksen toimintaan sekä sen tehtäviin Suomessa. Alaluvuissa kerrotaan Alkon kehityksestä nykypäivään, sen hinnoittelutavasta ja verotuksen vaikutuksesta alkoholin kulutukseen, tuotteiden tasapuolisesta valinnasta sekä muista monopoliaseman asettamista tehtävistä.

#### **4.1 Alkon kehitys 30-luvulta nykypäivään**

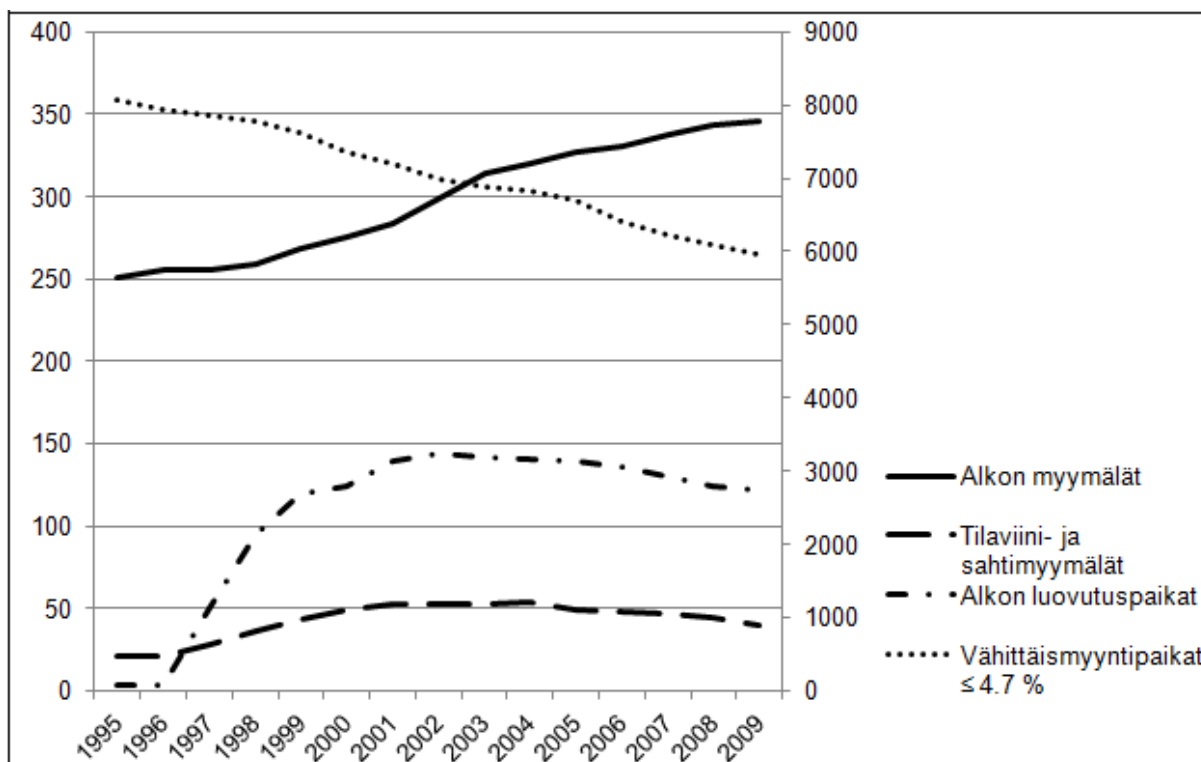
Oy Alkoholiliike Ab on perustettu 5.4.1932. Kieltolaki kumottiin tällöin ja valtiomisteiselle yritykselle annettiin yksinoikeus tuoda ja viedä alkoholijuomia sekä valmistaa ja myydä näitä tuotteita. Samaisena vuonna avattiin 58 myymälää eri puolille Suomea. Talvisodan jälkeisenä aikana, jolloin raaka-ainepula ja salakauppa olivat voimissaan, syntyi uusi valvonnan väline, viinakortti. Kortin avulla pystyttiin

tarkkailemaan henkilökohtaista alkoholin kulutusta. Alkoholiyhtiöön perustettiin myös ostajaintarkkailuorganisaatio, joka piti kirjaa kaikista asiakkaiden ostoista. Ostajaintarkkailuorganisaatio purettiin vuonna 1958, viinakortin jäädessä yhä käyttöön. Eri tuoteryhmät vapautuivat näiden vuosien aikana ostajaintarkkailusta, ensimmäisenä miedot viinit vuonna 1949. Viinakortti oli käytössä lähes 30 vuotta. (Alko, 2011a)

Kun viinakortti oli poistettu käytöstä lopullisesti 70-luvulla, alettiin tiedottaa alkoholin haittavaikutuksista sekä hahmoteltiin alkoholipolitiikan perusteita. Uusi alkoholiverolaki tuli voimaan vuonna 1994 samalla kun Suomi liittyi Euroopan talousalueeseen. Lain mukaan siirryttiin juoman arvoon perustuvasta verosta uuteen malliin, jossa vero lasketaan alkoholipitoisuuden ja -määrän perusteella. (Alko, 2011a)

Vuonna 1995 kaikki monopolin erinäiset toiminnot yhdistettiin ja perustettiin konserni, jonka emoyhtiönä toimi Alko-Yhtiöt Oy. Vähittäismyyjänä toimi Alko Oy ja Primalco Oy harjoitti alkoholijuomien teollisuutta ja vientiä. Alko Oy:n yksinoikeutena oli myydä yli 4,7 tilavuusprosenttista alkoholia sisältäviä juomia. Tämä tilavuusprosentti osuus myös jäi Alkon myynnin pohjaksi. Sosiaali- ja terveydenhuollon tuotevalvontakeskukselle siirtyivät myös kyseisenä vuonna viranomaistehtävät hallinnoida alkoholielinkeinoa. (Österberg & Karlsson, 2003)

Alko Oy aloitti vuonna 1999 toimintansa itsenäisenä alkoholijuomien vähittäismyyntiyhtiönä ja toimii näin erikoisliikeketjuna. Alko Oy:n omistaa valtio ja se kuuluu sosiaali- ja terveysministeriön hallinnonalaan sekä valvontaan. Yhtiö ostaa tuotteensa ulkomaisilta tai kotimaisilta tavarantoimittajilta. Yhtiön myymälöiden määrä on kasvanut tasaisesti koko sen pitkän historian ajan. Myymälöiden ja Alkon luovutuspaikkojen määrän kehitystä kuvaa taulukko 1. (Alko, 2011a) Taulukossa vähittäismyyntipaikat ovat kaupanalalla toimivia yrityksiä, joilla on lupa myydä alle 4,7 tilavuusprosenttisia alkoholijuomia. Taulukosta on nähtävissä Alkon myymälöiden määrän jatkuva kasvu. Vuonna 2002 Alko julkaisikin liikepaikkastrategian, jonka mukaan yrityksen velvollisuutena on pitää yllä koko Suomen kattavaa myymäläverkostoa ja taata tasapuolinen alkoholijuomien saatavuus. (Häikiö, 2007, 423)



Taulukko 1. Alkoholijuomien vähittäismyyntiverkosto 1995-2009 (Terveyden ja hyvinvoinnin laitos, 2010)

Luovutuspaikat eli tilauspalvelupisteet toimivat niillä paikkakunnilla, joissa ei ole Alkon myymälää. Asiakkaat voivat tehdä juomatilauksen tilauspalvelupisteisiin tai tiettyyn Alkon myymälään. Yleensä tilauspalvelupisteisiin tehdyt tilaukset saapuvat jo saman päivän aikana. Tämä palvelu kustantaa seitsemän euroa juomien hinnan lisäksi. (Alko Oy, 2011b)

## 4.2 Alkon monopoliasema ja sen tehtäviä

Alko on Suomen valtion niin sanottu erityistehtävayhtiö, jolla on valtion asettama tehtävä tai muu erivapaus, jonka takia yhtiö on erotettu kilpailullisista markkinoista. Valtio omistaa Alkon sataprosenttisella osuudella. Alkon tehtävänä on toimia taloudellisesti sekä kustannustehokkaasti, mutta samalla toteuttaa velvoitteita, joita valtio ja sosiaali- ja terveysministeriö yhtiölle asettaa. Yleisinä valtion omistajapoliittisina tavoitteina erityistehtävayhtiölle on toimia kannattavasti ja niin, että yhteiskunnallinen ja taloudellinen kokonaistulos olisi mahdollisimman hyvä. Arviointi tapahtuu kustannusten käyttötapojen ja laadun perusteella. Alkon toiminnalla on merkittäviä taloudellisia vaikutuksia yhteiskuntaan, jonka vuoksi

taloudellinen tehokkuus kuuluu osaksi yhtiön vastuullista toimintaa. (Alko Oy, 2007; 2010)

Yhtiön voitonjakopolitiikka on mielenkiintoinen. Alko on nimittäin jakanut jo useana vuonna tilikauden voiton lähes kokonaan Suomen valtiolle. Esimerkiksi vuoden 2007 kertynyt 54,8 miljoonan euron voitto on ehdotettu jaettavaksi osinkona yhteiskunnan käyttöön. Vuoden 2008 vuosikertomuksen tilinpäätöstiedot kertovat, että vuonna 2007 osinkoina on jaettu 46,4 miljoonaa euroa yhteiskunnalle. Kannustinjärjestelmä on myös kehitetty yhtiön koko henkilökunnalle ja erillinen järjestelmä johtoryhmän jäsenille. Henkilöstölle tarkoitettu kannustinjärjestelmä perustuu ryhmäkohtaiseen palkitsemiseen ja sen mittaristossa huomioidaan asiakas-, henkilöstö-, vastuullisuus- sekä talousnäkökulmat. Esimiehille on lisätty mittaristoon myös onnistuminen esimiestyössä. Jotta kannustimia voidaan jakaa, on edellytyksenä kustannustehokkuuden toteutuminen. (Alko Oy, 2007; 2008; 2010)

Suomessa sosiaali- ja terveysalan lupa- ja valvontavirastona toimii Valvira. Se valvoo Alko Oy:n toimintaa Kilpailuviraston kanssa. Valvira raportoi kaksi kertaa vuodessa Alko Oy:n toiminnasta. Raportti on Sosiaali- ja terveysministeriön määräysten mukainen ja laadittu vuonna 1996. Raportti sisältää ajankohtaisia alkoholilainsäädännön muutoksia ja tapauksia, jotka koskevat Alkon valvontaa. Raportissa on myös kerrottu toimista, joita Alko tekee minimoidakseen alkoholin haittoja. Myös ympäristövastuuta ja alkoholijuomien vastuullista hankintaa on kuvattu raportissa. Alko ja Kilpailuvirasto voivat kommentoida raporttia sen valmistelun aikana. (Valvira, 2010)

Alkon tehtävänä on alkoholyhtiön asetuksen (243/2000) mukaan toimia alkoholijuomien vähittäismyyjänä (Finlex, 2000). Tavoitteena yrityksellä tulisi olla juomista aiheutuvien haittojen ehkäiseminen. Asetuksessa linjataan myös Alkon tehtäväksi vähentää luonnonvarojen liiallista käyttöä ja huomioida ympäristönsuojelun vaatimukset. Alko on pyrkinyt parantamaan toimintaansa ympäristönsuojelussa. Vuoden 2011 aikana ISO 14001-ympäristöstandardin mukainen ympäristöjärjestelmä tulee kaikkiin myymälöihin. Ympäristöpolitiikkaan kuuluvat muun muassa pullojen keräys ja kierrätys, tuotteiden

yhtenäistetty kuljetus sekä liiketiloissa lämmön, veden ja sähkön tarkkailu. Pääkonttori sai vuonna 2010 Green Office -tunnustuksen WWF:ltä. (Valvira, 2010)

Myymälät toimivat asiakkaille näkyvimpänä osana Alkoa. Kun myymälöitä perustetaan, alkoholilain lisäksi huomioidaan muun muassa asiakkaiden tarpeet, toimintaympäristö, matkailuun liittyvät tekijät sekä kannattavuus. Myymäläverkoston kehittämisestä päätetään vuosittain Alkon hallituksen kesken. Alko huomioi myös kunnan mielipiteen uutta myymälää perustettaessa, vaikka alkoholilaki ei sitä vaadikaan. Alkon myymälöistä saa tutkittua tietoa alkoholin aiheuttamista haitoista ja muista vaikutuksista, mutta myös ruoka- sekä juomatietoutta muun muassa Alkon asiakaslehti Etiketin muodossa. Tärkeimpinä tehtävinä myymälöissä on myyjien tarkkaavaisuus kieltäytyä myymästä juovuksissa oleville ja alaikäisille. Näiden vastuullisten tehtävien avulla perustellaan alkoholipolitiikkaa ja vähittäismonopolin oikeutusta markkinoilla. Alko myös tukee rahallisesti hankkeita, joita sosiaali- ja terveysministeriöt laativat. (Alko Oy, 2009; Örnberg & Ólafsdóttir, 2008)

#### **4.2.1 Palvelun laadun mittaus**

Alkon tavoitteena on saada monopoliasemalleen hyväksyntää kansalaisilta ja asiakkailta. Vuodesta 1984 lähtien on Suomessa toteutettu vuosittainen tutkimus, joka mittaa kansalaisten mielipiteitä muun muassa alkoholin oston ikärajoista, myyntijärjestelmästä sekä alkoholijuomien hinnoista. 2000-luvun puolivälissä kysymyksiin on lisätty mielipide Alkon toiminnasta alkoholista johtuvien haittojen rajoittajana ja alkoholimonopolin oikeutuksesta markkinoilla. (Alko Oy, 2008) Suomalaiset ovat tutkimusten perusteella tyytyväisiä monopolin toimintaan ja sen olemassa oloon markkinoilla (Alko Oy, 2009). Suurin osa kansalaisista on sitä mieltä, että väkevät juomat sekä vahvat oluet kuuluvat vain Alkon myymälöihin. Viinien osalta mielipide ei ole niin selkeä, sillä vuonna 2006 tehdyn kyselyn mukaan 52 prosenttia kansalaisista on sitä mieltä, että viinien myynti pitäisi olla vain Alkoissa. (Örnberg & Ólafsdóttir, 2008)

Alko mittaa asiakaspalvelun laatua kolmen eri tutkimuksen voimin. Taloustutkimuksen toteuttama Kansallinen Asiakaspalvelupalaute -tutkimus julkaisee vuosittain noin sadan valtakunnallisen yrityksen tai kunnallisen toimijan joukosta



parhaan asiakaspalveluyrityksen. Asiakaspalveluun liittyviä tekijöitä kuten ensivaikutelmaa, ystävällisyyttä, asiantuntemusta sekä hinta-laatusuhdetta käsitellään tutkimuksessa. Alko sijoittui vuonna 2010 viidenneksi. (Taloustutkimus Oy, 2010) Vuosina 2008 ja 2009 Alko sijoittui vastaavassa tutkimuksessa sijalle 7 (Alko Oy, 2011c). Saman tutkimuksen kauppaketjuvertailussa Alko sijoittui toiseksi vuosina 2009 ja 2010. Palvelun laatuun panostaminen on ollutkin Alkon teemana viime vuosina. (Papinaho, 2011)

Alko mittaa myös palvelulaatuaan TNS Gallupin tekemän tutkimuksen avulla. Tässä tutkimuksessa mitataan Alkon asiakastytyvääisyyttä ja -sitoutuneisuutta. Palvelun laatu on parantunut jatkuvasti ja asiakkaiden mielestä myyjä on yhä helpompi lähestyä. TNS Gallup suorittaa myös toista tutkimusta asiakaspalveluprosessin laadusta. Mystery Shopping -menetelmässä tutkimusassistentit tekevät merkintöjä, arvostelevat sekä pisteyttävät koko palvelutapahtuman sujuvuuden sekä myynnin valvonnan toteutumisen. Alkon mystery-tulokset ovat parantuneet vuosi vuodelta. Muihin vähittäiskauppaketjuihin verrattuna tulokset ovat keskimääräistä parempia. (Alko Oy, 2011c)

### **4.3 Tuotteet**

Alkoholilain kolmannen pykälän mukaan alkoholijuoma on juoma, joka on tarkoitettu nautittavaksi ja se sisältää enemmän kuin 2,8 tilavuusprosenttia etyylialkoholia. Miedon alkoholijuoman alkoholipitoisuus on enintään 22 tilavuusprosenttia, kun väkevän alkoholijuoman etyylialkoholin määrä on enemmän kuin 22 tilavuusprosenttia. (Finlex, 2011)

Alko Oy:n tuotteiden valikoimatyyppejä ovat vakiovalikoima, tilausvalikoima sekä erikoistilaustuotteet. Nämä muodostavat yhdessä Alkon tuotevalikoiman. Vakiovalikoima koostuu tuotteista ympäri maailman. Näille tuotteille on asetettu minimimyyntivaatimus ja kun vaatimus alitetaan, tuotteet putoavat valikoimasta. Koko alkoholijuoma valikoima on listattu Alkon hinnastoon sekä yrityksen Internet-sivuille. Yksittäisen myymälän tuotevalikoima vaihtelee myymälätyypin ja asiakaskysynnän mukaan. Myymälätyyppejä on yhdeksän ja jakoperusteena on käytetty muun muassa myyntivolyymien, myynnin rakenteen ja asiakaspalvelunäkökohtien eroja (Alko Oy,

2011d). Valikoimakoreja on kuusi ja jokaiselle tuoteryhmän tuotteelle on laadittu euromääräinen minimimyyntivaatimus (Alko Oy, 2011h).

Tilausvalikoiman tuotteita ovat kotimaisten maahantuojien ja valmistajien tarjoamat tuotteet. Tietyt tuotteet ovat tilausvalikoimassa vähäisen saatavuuden, kysynnän tai rajallisen säilyvyyden vuoksi. Asiakkaat voivat tilata tilausvalikoiman tuotteita myymälöistä kautta maan. Asiakkailla on myös mahdollisuus tilata ostositoumuksella tuotteita, jotka eivät kuulu edellä mainittuihin tyyppeihin. Nämä erikoistilaustuotteet kuljetetaan toimitusehtojen mukaisesti myymälään, josta asiakas voi tuotteen noutaa. (Alko Oy, 2011g)

#### **4.3.1 Tuotteiden valintamenettely**

Valikoimamenettely alkaa ostosuunnitelman tekemisellä. Alko julkaisee suunnitelman kahdesti vuodessa. Tuottajat täyttävät tarjouslomakkeet ja ilmoittavat Alkon vähittäismyyntihinnan sekä toimitusehdon mukaisen ostohinnan. Vähittäismyyntihinta lasketaan Alko Oy:n kehittämän hintalaskurin avulla. Tarjoukset ovat voimassa vähintään 12 kuukautta hakukuukauden päättymisestä. Tarjouksen tehdessään toimittajat sitoutuvat noudattamaan sopimusta, jossa tietyt velvoitteet on täytettävä. Toimittajien on myös annettava vakuutus sopimuksen noudattamisesta. BSCI, (Business Social Compliance Initiative) Code of Conduct – Eettiset periaatteet ja vakuutus, koostuu joukosta kansainvälisiä sopimuksia ja aloitteita. Sopimuksessa on määritelty muun muassa minimipalkkauksen määrä, kohtuulliset työajat sekä lapsityövoiman ehdoton kieltö. (Alko Oy, 2011h)

Tarjouksien esikäsittelyn jälkeen toimittajilta pyydetään näytteet. Myyntiin tulevat tuotteet valitaan näiden näytteiden perusteella tasapuolisuutta korostaen. Arviointi on aistinvaraista ja valintatilaisuudessa käytetään avointa tai sokko maistamista. Kuluttajan lisäarvoa maksimoiden arvioijat ottavat huomioon tuotteen laadun lisäksi myös muita näkökohtia. Valinnassa on huomioitava asiakaspalvelulliset vaatimukset, joita ovat saatavuuden varmuus sekä materiaalivirran toimivuuden arviointi. (Alko Oy, 2011g)

Alkon organisaatioon kuuluva Alkoholintarkastuslaboratorio (ACL) analysoi ja tutkii valittujen tuotteiden kemiallista sekä mikrobiologista laatua. Laboratorion tulee selvittää säännöllisin väliajoin kuluttajasuojan vuoksi muun muassa tuotteissa olevien lisä- ja vierasaineiden sekä yliherkkyyttä aiheuttavien aineiden pitoisuuksia. (Alko Oy, 2011e) Tuotteen koko valintaprosessi, hakuajan päättymisestä myymälän hyllylle, kestää noin viidestä seitsemään kuukautta (Alko Oy, 2011g).

#### **4.3.2 Tasapuolisuus ja syrjimättömyys ostotoiminnassa**

Alkolla ei ole omia tuotteita eikä se valmista tai pullota alkoholijuomia. Alkon tuotteet ostetaan kotimaisilta sekä ulkomaisilta alkoholijuomien toimittajilta. Valittujen tuotteiden hinnoittelusta ja valikoimasta poistuneiden tuotteiden valinnasta päätetään valikoimaanotto-ohjeen mukaan tasapuolisesti välittämättä toimittajan kansalaisuudesta tai kotipaikasta. (Alko Oy, 2011g)

#### **4.3.3 Tuotteen vähittäismyyntihinnan muodostuminen**

Alkon hinnoittelukäytännöt eroavat teoriaosuudessa esitellyn monopolin hinnoittelutavasta valtion verotuksen vuoksi. Alko ei hinnoitele tuotteitaan mielivaltaisesti, vaan käyttää tiettyä kaavaa kolmen eri toimitusehdon kesken. Tuotteen vähittäismyyntihinta perustuu sen verottomalle hinnalle eli hinta myymälän takaovella (HMT). Verottoman osuuden lisäksi vähittäismyyntihintaan kuuluvat myyntikate, mahdollinen pantti, pakkausvero sekä arvonlisävero. Alkon myyntikatteeseen kuuluvat vähittäismyynti ja sen edellyttämät hallinnon kulut ja yrityksen liikevoitto. Jokaisella tuoteryhmällä on oma hinnoittelukerroin, jonka avulla myyntikate liitetään vähittäismyyntihintaan. Esimerkiksi punaviinien hinnoittelukerroin on 1,52 ja oluiden 1,65. (Alko Oy, 2011h)

Vähittäismyyntihinnan laskemiseen vaikuttavat erilaiset toimitusehdot ja hinta muodostuu monesta eri osasta. Taulukko 2 kuvaa Alkon ostotilannetta ja vähittäismyyntihinnan muodostumista kolmella eri tavalla. Ulkomainen myyjä voi käyttää Alkon maahantuontipalvelua, jolloin ostohintaan lisätään taulukon 2 vasemmalla puolella näkyvät osat. Tällöin Alko hoitaa tuotteen maahantuonnin, varastoinnin sekä jakelun myymälään. Taulukon keskellä oleva osa kuvaa tilannetta, jossa Alko ostaa kotimaiselta myyjältä tuotteen ja hoitaa samalla keskusvaraston

kautta tuotteen varastoinnin sekä jakelun myymälöihin. Oikeassa laidassa olevassa sarakkeessa Alko ostaa tuotteen kotimaiselta myyjältä ja myyjä pitää huolen tuotteen jakelusta myymälöihin. (Alko Oy, 2011h)

<b>Kun Alko ostaa ulkomaiselta myyjältä ja toimii maahantuojana:</b>	<b>Kun Alko ostaa kotimaiselta myyjältä:</b>	<b>Kun Alko ostaa kotimaiselta myyjältä:</b>
Alkon ostohinta + Maahantuontikustannukset + Maahantuontipalvelun EAN-koodi-kustannus + Palpan kierrätysmaksu + Alkon keskusvarasto- ja myymäläjakelukustannukset	Alkon ostohinta  + Palpan kierrätysmaksu + Alkon keskusvarasto- ja myymäläjakelukustannukset	Alkon ostohinta- (alkoholijuomavero+ juomapakkausvero)- mahdollinen pantti
Hinta myymälän takaovella (HMT) * Kerroin  + Pantti + Alkoholijuoma- ja juomapakkausverot * Arvonlisävero	Hinta myymälän takaovella (HMT) * Kerroin  + Pantti + Alkoholijuoma- ja juomapakkausverot * Arvonlisävero	Hinta myymälän takaovella (HMT) * Kerroin  + Pantti + Alkoholijuoma- ja juomapakkausverot * Arvonlisävero
Vähittäismyyntihinta	Vähittäismyyntihinta	Vähittäismyyntihinta

Taulukko 2. Vähittäismyyntihinnan laskeminen eri toimitusehdoilla (Alko Oy, 2011h)

Esimerkkinä voidaan käyttää Italiasta tulevaa 14 tilavuusprosenttista viiniä, joka toimitetaan 0,75 litran kierrätyslasipullossa. Ostohinnan ollessa 5 euroa, hinnaksi myymälän takaovella (HMT) muodostuu tällöin 5,7802 €. Luku saadaan suoraan hintalaskurilla Alkon Internet-sivuilta. Luku kerrotaan hinnoittelukertoimella, joka kyseisellä viinillä on 1,52. Lukuun lisätään vielä panttimaksu 0,0813 € sekä alkoholijuomavero 2,1225 €, juomapakkausveron ollessa 0 euroa. Panttimaksu saadaan, kun pantti 0,10 senttiä jaetaan arvonlisäveroprosentilla, joka alkoholilla on 23 %. Alkoholijuomavero syntyy, kun pullon koko kerrotaan veron arvolla 2,83, joka määräytyy alkoholipitoisuuden mukaan. Hinnaksi ilman arvonlisäveroa tulee 10,9897 €. Kun tämä luku vielä kerrotaan arvonlisäverolla, vähittäismyyntihinnaksi muodostuu pyöristetysti 13,52 euroa. (Alko Oy, 2011f)

#### 4.4 Valtion verotus

Alkosta on kehittynyt valtiolle vuosien mittaan huomattava tulonlähde verojen muodossa. Häikiön (2007, 469) mukaan Alko Oy perustettiin pelastamaan valtio rahapulasta. Valtio on korottanut ja laskenut alkoholiveroa vuosikymmenten aikana. Vuonna 2004 veron alennuksen vuoksi tapahtui myynnin rakennemuutos. Sataprosenttiseksi alkoholiksi muutetun myynnin määrä kasvoi 13 prosenttia korkeammalle kuin ennen veron alennusta. (Alko Oy, 2011a)

Vuonna 2004 myös Suomessa tulivat voimaan alkoholin maahantuontisäädökset, jotka päättivät EU:lta saadun jatkoajan alkoholijuomien turistituonnin rajoittamisessa. Viron liittyessä Euroopan Unioniin toukokuussa 2004, pelättiin Suomessa matkustajatuonnin suurta lisääntymistä. Alkoholiverotusta pidettiin ratkaisuna tuonnin kasvulle ja suurimmat muutokset alkoholipolitiikan kehitykseen tapahtuivatkin Viron liittymisen seurauksena. (Örnberg & Ólafsdóttir, 2008)

Uusi alkoholijuomavero aleni keskimäärin 33 prosentilla huhtikuusta 2004 alkaen. Vähittäishintoihin verotuksen alennus vaikutti keskimäärin 22 prosenttia. Alkoholiveron alentamisella pyrittiin hillitsemään EU:n sisäistä tuontia. Alkon hallituksen mukaan alkoholikaupan siirtyminen Viroon tarkoittaisi sitä, että verotulot siirtyisivät Viroon ja haitat suurenisivat Suomessa. Perusteluina alentamiselle olivat myös Alkon markkinaosuuden säilyttäminen ja erityisaseman pitäminen ennallaan. (Häikiö, 2007,446-448)

Vuoden 2004 aikana väkevien juomien alkoholin kulutus lisääntyi muita juomia enemmän, niiden suuremman hinnan alennuksen vuoksi. Alkoholihaitat lisääntyivät tämän seurauksena. Matkustajatuonnin määrän suuri kasvu saatiin estettyä veron alentamisella, mutta alkoholin kulutuksen kasvu nousi huomattavasti entisestä. (Alko Oy, 2005)

Vuonna 2009 valtio nosti kahteen otteeseen alkoholijuomaveroa korjausliikkeeksi vuoden 2004 veronalennuksen takia. Ensimmäinen korotus tuli voimaan 1.1.2009 ja toinen syksyllä 1.10.2009. Veron korotus kohdistui kaikkiin juomaryhmiin ja oli

suuruudeltaan 10 prosenttia. (Alko Oy, 2009) Jatkuvan alkoholiveroseurannan avulla, valtio pyrkii pitkällä aikavälillä vähentämään alkoholin kokonaiskulutusta.

#### **4.5 Suomen EU-jäsenyys ja muutokset alkoholipolitiikassa**

Euroopan yhdentyminen on tuonut hyvin paljon muutoksia alkoholimonopoliin toimintaan ja lisännyt velvoitteita ETA-sopimuksen ja EU-jäsenyyden seurauksena. Suomi, Islanti, Norja ja Ruotsi liittyivät European Economic Areaan (EEA) vuonna 1994. Suomen ja Ruotsin liittyminen Euroopan Unioniin vuonna 1995, on tuonut paljon uusia säännöksiä ja rajoituksia maiden alkoholimonopolin toimintaan. Markkinoiden avaaminen koko Euroopalle, on asettanut haasteita vallitsevalle alkoholimonopolirakenteelle. (Örnberg & Ólafsdóttir, 2008)

Pohjoismaiden alkoholitäysmonopoli, johon kuului alkoholituotteiden tuotanto, tuonti, vienti ja jälleenmyynti kiellettiin European Economic Area:n (EEA) säädösten avulla. Suomi ja Ruotsi lakkauttivat ensimmäisinä Pohjoismaista suurimman osan monopoliasemastaan vuonna 1995 ja Islanti sekä Norja seurasivat esimerkkiä vuoden päästä. Maille jäi ainoaksi monopolivoimaksi jälleenmyyntimonopoli, joka koettiin edelleen riskinä EU:n näkökulmasta. (Österberg & Karlsson, 2003)

Alkoholimonopolin jälleenmyynnin säilyttämisestä markkinoilla kiisteltiin oikeudessa asti. Vuoden 1997 oikeudellisten päätösten kautta EU lopulta hyväksyi alkoholin jälleenmyyntimonopolit. Näiden yritysten toiminnan lähtökohdan tulisi olla kansanterveydellinen ja toiminta tulisi toteuttaa syrjimättömästi. Syrjimätön politiikka, jonka EU linjasi monopolien toiminnan pohjaksi, on laajentanut Pohjoismaiden alkoholimonopoliin tuotevalikoimaa ja vaikuttanut hinnoittelutapaan. (Örnberg & Ólafsdóttir, 2008)

Euroopan yhtenäistä markkina-aluetta on rakennettu muun muassa purkamalla erilaisia kaupan esteitä. Tämä tarkoittaa nykymarkkinoilla sitä, että kotimaiset tuotteet ovat samassa asemassa kuin toisen EU-maan vientituotteet. Ennen EU jäsenmaat pystyivät määräämään eriasteisia veroja eri alkoholiryhmille kotimaan ja ulkomaan välillä. Uusien säännösten myötä alkoholijuomien tuonnista johtuvia veroja on

jouduttu alentamaan ja poistamaan tiettyjen juomaryhmien kohdalla. (Österberg & Karlsson, 2003)

Rajoituksia onkin vähitellen löysennetty niillä aihealueilla, joista voidaan päättää kansallisella ja hallinnollisella tasolla. Alkoholimainonnassa on esimerkiksi lehdissä keskitytty entistä enemmän alkoholikulutuksen hyviin puoliin. Tuotevalikoiman laajentuminen, itsepalvelumyymälöissä panostaminen suunnitteluun ja sisustukseen, aukioloaikojen pidennys, verkkosivujen jatkuva kehittäminen ja yleensä asiakaslähtöisten palveluiden kehittäminen ovat seurausta rajoitusten vähentymisestä. Perusteluina näille kevennyksille ovat olleet hyvä palvelu, asiakkaiden kunnioitus, lisääntynyt valinnanvapaus ja toive siitä, että myyntimonopoli voidaan säilyttää. (Örnberg & Ólafsdóttir, 2008)

Alkoholimonopolin suurin perustelu oman toiminnan jatkumiselle on ollut poistaa yksityisten voittojen tekeminen alkoholin myynnillä. Painotus on siirtynyt monopolien mahdollisuuksiin säännellä ja valvoa alkoholin kulutusta. Alkoholimonopolit ovat siis siirtyneet kysynnän kontrolloimisesta kehittämään asiakassuuntautunutta palvelumallia. Valtiolla on kuitenkin edelleen mahdollisuus monopolin omistajana rajoittaa myynnin edistämistä sekä voittojen syntyä alkoholin myynnistä, vaikka valvonta markkinoilla onkin vähentynyt viime vuosikymmenen aikana. (Örnberg & Ólafsdóttir, 2008)

#### **4.6 Teemat ja strategia**

Vuonna 2005 Alko Oy:n teemaksi linjattiin hyväksyttävyyys. Päämääräksi muodostui yrityksen nykyisen erityisaseman hyväksyttäminen asiakkailla, päätöksentekijöillä ja kansalaisilla. Tähän tavoitteeseen päästään Alkon mukaan vastuullisella myyntityöllä, hyvällä asiakaspalvelulla sekä taloudellisella ja tehokkaalla toiminnalla. Alko päivittää strategiaansa vuosittain. Pitkän tähtäimen teemana on tuotetietämyksen kehittäminen ja sen vaikutus asiakastuntemukseen. Edelleen Alko haluaa hyväksyttävämmäksi osaksi yhteiskuntaa. Tavoitteeseen päästään huomioimalla asiakasta sekä pyrkimällä Suomen kärkisijoille palvelussa ja tasapuolisuudessa. (Häikiö, 2007)

Alko on asettanut tavoitteeksi vuodelle 2012, että se on vastuullisuuden ja palvelun osalta Suomen paras vähittäiskauppa. Vastuullisuutta yritys haluaa vahvistaa kaikilla yhteiskuntavastuun kolmella eri osa-alueella. Myös kustannustehokkuus sekä kannustava toiminta näkyvät Alkon päämäärissä. Tärkein strateginen suuntaus kuitenkin on alkoholimonopolin säilyttäminen tulevaisuudessa. Strategian lähtökohtana on oletus siitä, että erityisasema säilyy. Työntekijöillä on suuri vaikutus yrityksen mielikuvaan asiakkaiden ja kansalaisten näkökulmasta, sillä henkilöstön työskentelyn taso vaikuttaa suoraan asiakkaiden tyytyväisyyteen koko yrityksestä. Alko tähtääkin koulutuksien avulla siihen, että työntekijät tuntevat tuotteet ja pystyvät tunnistamaan asiakkaiden tarpeet. Näihin tarpeisiin tulee vastata tavalla, jossa sekä hyvä palvelu että vastuullisuus huomioidaan. (Alko Oy, 2008; Häikiö, 2007)

#### **4.7 Alkoholimonopolin uudet myyntimuodot**

Alkoholille on ilmestynyt uusia myyntimuotoja Internetin käytön kasvun myötä. Suomessa toimiva Viinikauppa.com on yritys, joka tuo alkoholia Saksasta suomalaisille nettiosastajille. Helsingin käräjäoikeus päätti hylätä kyseisen yrityksen taustahenkilöitä koskevat rikossyytteet ammattimaisesta alkoholipitoisen aineen välittämisestä. Oikeuden päätöksen myötä uusia toimijoita saattaa tulla Internetiin, mutta niiden osuus alkoholimyynnistä on Alkon toimitusjohtaja Jaakko Uotilan mukaan lähes mitätön. Kaukokaupan laillisuuteen ei käräjäoikeuden jutussa otettu kantaa. Kaukokauppa tarkoittaa transaktiota, jossa ulkomainen nettimyymä toimittaa tilaukset suoraan tilaajalle, ilman, että ostajan täytyisi järjestää kuljetusta tuotteille itse. Kaukokaupan salliminen saattaisi heikentää Alkon monopoliasemaa selvästi. Uotila ei kuitenkaan usko nettiviinakauppojen uhkaavan vähittäismyyntimonopolin asemaa Suomessa. (Kerkelä, 2010) Alkolla ei myöskään ole kiinnostusta lähteä verkkokauppaan mukaan, vaikka laki ei sitä kiellä (Mauno, 2011).

Ruotsissa Systembolaget on kohdannut Internetin uudet haasteet kiinnostumalla itse verkkokaupan mahdollisuuksista. Ruotsiin on syntynyt muutaman vuoden sisällä satakunta alkoholijuomiin keskittyvää verkkokauppaa. Osa yrityksistä tekee puhtaasti verkkokauppaa, kun taas osa on keskittynyt asiakkaiden palveluun ja neuvontaan puhelimen välityksellä. Toiminnan laillisuudesta ollaankin kahta mieltä. Yritykset perustelevat toiminnan lailliseksi, sillä vuonna 2008 säädetyin lain mukaan



ruotsalaiset yksityishenkilöt ovat saaneet ostaa alkoholijuomia Euroopan talousalueen maista ja tuoda ostoksensa Ruotsiin kuljetusyriyten avulla. Koska monopolin olemassaoloa on perusteltu kansanterveydellisin syin, raittiusjärjestö IOGT-NTO:n mukaan alkoholin rinnakkaiskaupan salliminen sotisi monopolin perusaatetta vastaan. Raittiusjärjestöllä ei ole kauppatapojen muuttumista vastaan mitään, mutta myyjänä he haluavat edelleen säilyttää Systembolagetin eivätkä voittoa tavoittelevia yrityksiä. (Mauno, 2011)

## **5. Johtopäätökset ja yhteenveto**

Alkon monopoliaseman heikentämisestä puhuttiin vuoden 2003 aikana, jolloin Viro oli liittymässä Euroopan Unioniin. Tällöin kaavailtiin alle 13 tilavuusprosenttisten juomien siirtämistä päivittäistavarakauppoihin. Alko linjasi, että pelkästään väkevien juomien yksinoikeusaseman toimivuus liiketaloudellisesti ja tasapuolisuutta noudattaen olisi mahdotonta toteuttaa. Yritys myös mainitsi, että erityisaseman muuttaminen vaatisi pitkää siirtymäaikaa ja rajoitukset tulisi toteuttaa kerralla eikä ositetusti. (Häikiö, 2007, 446)

Alkoholimonopolin purkamista sen erilaisissa muodoissa on myös tutkittu paljon. Edwards, et al. (1996) mukaan muun muassa viinimonopoliin purkaminen ei ole toimiva keino, jos tavoitteena on vähentää väkevien juomien kulutusta. Vähittäismyynnin järjestämistavan muutoksista on seurannut viinin kulutuksen kasvua, mutta saatavuuden lisäys on myös kasvattanut alkoholin kokonaiskulutusta. Monopolin avulla voidaan vähentää kulutusta sekä alkoholiin liittyvien ongelmien syntyä, jos monopoleja johdetaan kansanterveydellisten tavoitteiden mukaan. (Edwards, et al., 1996, 147)

Myymäläverkoston tiheydellä on myös merkitystä alkoholin kulutuksen kasvuun. Jos alkoholin vähittäismyyntiä kasvatettaisiin päivittäistavarakauppoihin, olisi sillä suuri vaikutus myynnin kasvuun. Maantieteellisellä tihentymisellä on siis vaikutusta alkoholin kokonaiskulutukseen. Kauppojen aukioloajat vaikuttavat myös alkoholin kulutukseen. Päivittäistavarakaupat ovat Alkon myymälöihin verrattuna selvästi pitempään auki, joka lisää alkoholin kulutusta. Alkon tiukemmat aukioloajat

rajoittavat väkevän alkoholin ostoa ja sitä kautta myös kulutusta ja alkoholiin liittyviä ongelmia. (Edwards, et al., 1996, 148)

Alkoholin saatavuuden ja alkoholiin liittyvien ongelmien välistä suhdetta on tutkittu paljon, joten edellä mainittuja yleistyksiä voidaan tehdä. Saatavuuteen vaikuttavien strategioiden tehottomuuteen ja tehokkuuteen vaikuttavat kuitenkin myös muun muassa kansalaisten yleinen tuki sekä halu noudattaa monopolin säätämiä rajoituksia. Myös maan alkoholipoliittinen historia vaikuttaa saatavuuteen liittyvien tehtävien onnistumisessa. Ilman kansalaisten tukea, voivat rajoitukset jäädä puutteelliseksi sekä rajoituksia voidaan yrittää kiertää. Väestön tuen avulla rajoituksilla voidaan onnistua tuottamaan positiivisia tuloksia kansanterveydellisesti. Tämän vuoksi myös Alkon strategiaa on jatkuvasti kehitetty yhä asiakaslähtöisempään suuntaan, jotta mielipiteet alkoholimonopolista olisivat mahdollisimman myönteisiä. Positiivisen asiakaspalvelun ja hyvän tuotetietouden avulla, Alko onkin saavuttanut mielipidekyselyjen perusteella vahvan aseman. (Edwards, et al., 1996, 149)

Pehmeämpien arvojen korostaminen näkyy myös alkoholikontrollia tutkittaessa. Trendi suomalaisessa alkoholikontrollissa on mennyt viimeisten 50 vuoden ajan kohti yhä vähemmän virallista kontrollointia. Trendi ei kuitenkaan ole ollut selkeästi jatkuva. Kontrollointi on kasvanut muun muassa silloin, kun alkoholin kokonaiskulutuksessa on ollut huomattava nousu ja kun alkoholiongelmat ovat lisääntyneet. EU-jäsenyys ja sen tuomat maan ulkopuoliset paineet ovat myös vaikuttaneet suuresti alkoholin ohjausjärjestelmään Suomessa. Huolimatta kehityksestä liberaalisempaan alkoholikontrolliin, Suomen alkoholijärjestelmä on edelleen tiukka ja kattava valtion monopolin avulla. (Österberg & Karlsson, 2003)

Monopolin tunnetuimpana keinona hillitä alkoholin kulutusta ja haittoja on alkoholipolitiikka. Valtiolla on alkoholipolitiikan lisäksi muitakin tapoja valvoa alkoholin valmistusta, myyntiä sekä käyttöä. Epäsuoran valvonnan alaisuudessa toimivat päivittäistavarakaupat sekä ravintolaelinkeino, kun taas Alko toimii valtion välittömässä ohjauksessa. (Häikiö, 2007)

Tutkimuksellinen näyttö osoittaa, että alkoholijuomien vähittäiskaupan monopoli on hyvin tehokas tapa rajoittaa alkoholijuomien kulutusta sekä haittoja. Alkoholien käytön sääntelyllä on kuitenkin huomattavia vaikutuksia muun muassa valtiontalouteen, alkoholien kauppaan ja valmistukseen sekä jopa palkkojen ja eläkkeiden muodostumiseen. Tämän vuoksi monopolia ei voida aina käyttää alkoholikontrollin välineenä. Suoranaisia alkoholirajoituksia ei olekaan haluttu käyttää Suomessa 50-luvun jälkeen. (Häikiö, 2007)

Alkoholipolitiikassa tällä hetkellä raskaita keinoja ovat hintapolitiikka ja saatavuuden säätely. Säätelyä voidaan tehdä muun muassa myymälöiden ja ravintoloiden lukumäärän ja näiden aukioloaikojen sekä ikärajakontrollien kautta. Alkoholikasvatus, alkoholimainonnan säätely sekä alkoholivalistus toimivat alkoholipolitiikan keveämpinä keinoina. (Häikiö, 2007)

Suomessa onkin haluttu lisätä saatavuutta ja asettaa hintapolitiikka elinkustannusten nousun tasalle. Rajoittavan alkoholipolitiikan mielikuvaa on muodostettu puuttamalla mainontaan ja valistamalla kansalaisia alkoholinkäytöstä aiheutuvista vaaroista muun muassa myymälöissä olevien esitteiden avulla. Saatavuuden suuret lisäykset kuten keskioluen siirtyminen kahviloihin ja huoltoasemille vuonna 1995, ovat huomattavia muutoksia alkoholipolitiikassa verrattuna keskusteluun alkoholimainonnan muuttamisesta tai alkoholipullojen varoitusmerkinnöistä. (Häikiö, 2007)

Monien vuosien alkoholitutkimukset osoittavat sen, että alkoholien kokonaiskulutus ja alkoholihaittojen määrä ovat suoraan verrannollisia toisiinsa. Mitä korkeampi kulutus on, sitä suuremmat haitat yhteiskunnassa näkyvät. Alkoholijuomien vähittäismyyntimonopolin todetaan olevan hyvä keino vähentää kulutusta, haittoja sekä yhteiskunnallisia kustannuksia, jotka syntyvät alkoholien käytöstä. Viinin vähittäismyyntin laajentamisen seurauksia on myös tutkittu. Tutkimukset osoittavat, että laajentaminen päivittäistavarakauppoihin lisäisi lasten ja nuorten alkoholien käyttöä sekä alkoholiongelmia. (Alko Oy, 2008)

Kandidaatintyössä käsiteltyjen teemojen jälkeen voidaan palata johdannossa esiteltyihin pää- ja alaongelmiin. Alkoholimonopolin haitoiksi voidaan lukea alkoholien sääntely valtion käyttämällä lukuisilla keinoilla, joita ovat esimerkiksi

alkoholiverotuksen korotukset sekä alkoholimainonnan, Alkon aukioloaikojen ja ikärajakontrollien säätely. Nämä edellä mainitut asiakkaiden kokemat haitat ovat kuitenkin koko yhteiskunnan kannalta alkoholimonopolin hyötyjä, sillä alkoholin kulutuksen rajoittaminen on monopolin tärkein syy toimia markkinoilla.

Yhteiskunnassa monopolin hyötyjä ovat muun muassa vähenevä alkoholin kulutus ja alkoholista seuraavien sairauksien määrän väheneminen. Alkoholimonopolin erityisenä hyötynä on myös se, että Alkon voitto on jo usean vuoden ajan siirretty osinkoina lähes kokonaan yhteiskunnan käyttöön. Tämän vuoksi teoriaosan perinteisten monopolien aggressiivinen voitontavoittelu ei alkoholimonopolyrityksen toiminnassa näy. Jos monopoli poistettaisiin valtion alaisuudesta, valtio menettäisi suuret tulonsa, jotka se saa alkoholiverotuksen avulla. Se myös menettäisi mahdollisuutensa vaikuttaa kansalaisten juomatottumuksiin ja alkoholin hinnoitteluun. Kansalaisten käsitys alkoholia kohtaan muuttuisi myös huomattavasti, jos alkoholimonopoli poistettaisiin kokonaan. Alkoholinkulutus lisääntyisi, jos monopoli purettaisiin. Asiakkaat saattaisivat kohdata myös muita negatiivisia seurauksia monopolin poistosta, sillä Alkon tarkka laaduntarkkailu sekä tuotevalikoiman laajuus voisivat muuttua radikaalisti, jos päivittäistavarakaupat saisivat myydä esimerkiksi viiniä. Olisiko päivittäistavarakaupoilla mahdollisuus perehtyä kaiken tarjoamiensa hyödykkeiden lisäksi vielä viinivalikoimiinsa sekä niiden laatuun. Säädely alkoholimonopoli edistää valtiontaloutta ja rajoittaa kansalaisten alkoholijuomien kulutusta, josta seuraa valtion kulujen väheneminen, kun alkoholinkulutuksesta johtuvat sairauskulut vähenevät.

## LÄHTEET

Alko Oy, 2003. Tutkittua tietoa nuorten alkoholinkäytöstä. [verkkojulkaisu] Saatavilla: <[http://www.alko.fi/fi/E0AA9C5E9FA3E080C22572B300497C91/\\$File/Tutkittua\\_tietoa\\_nuorten\\_alkoholinkaytosta.pdf](http://www.alko.fi/fi/E0AA9C5E9FA3E080C22572B300497C91/$File/Tutkittua_tietoa_nuorten_alkoholinkaytosta.pdf)> [Viitattu 14.10.2011].

Alko Oy, 2005. Alkon vuosikertomus ja yhteiskuntavastuun raportti 2005. [verkkojulkaisu] Saatavilla: <<http://alko.fi/vuosikertomukset> > [Viitattu 18.10.2011].

Alko Oy, 2007. Alkon vuosikertomus ja yhteiskuntavastuun raportti 2007. [verkkojulkaisu] Saatavilla: <<http://alko.fi/vuosikertomukset>> [Viitattu 20.10.2010].

Alko Oy, 2008. Vuosikertomus ja yhteiskuntavastuun raportti 2008. [verkkojulkaisu] Saatavilla: <<http://alko.fi/vuosikertomukset>> [Viitattu 15.10.2011].

Alko Oy, 2009. Alkon vuosikertomus ja yhteiskuntavastuuraportti 2009. [verkkojulkaisu] Saatavilla: < <http://alko.fi/fi/vuosikertomukset>> [Viitattu 13.10.2011].

Alko Oy, 2010. Alkon vuosikertomus ja yhteiskuntavastuuraportti 2010, Helsinki: Nykypaino.

Alko Oy, 2011a. Alkoholikauppaa vuodesta 1932. [verkkojulkaisu] Saatavilla: <<http://alko.fi/fi/02F9B8617AA96993C22572C2003C2EAE?opendocument&src=7,1&expand=1.5>> [Viitattu 27.9.2011].

Alko Oy, 2011b. Tilauspalvelupisteet. [verkkojulkaisu] Saatavilla: <<http://www.alko.fi/fi/817E8CE712759714C22572A3002D1A90?opendocument&src=2,1&expand=3>> [Viitattu 12.10.2011].

Alko Oy, 2011c. Vastuullista palvelua Alkosta. [verkkojulkaisu] Saatavilla: <<http://www.alko.fi/fi/ADD2372E6907B0F3C22575A200333114?opendocument&src=7,1&expand=6>> [Viitattu 18.10.2010].

Alko Oy, 2011d. Myymälätyypitys. [verkkajulkaisu] Saatavilla:  
<<http://www.alko.fi/myymalatyyppitys>> [Viitattu 13.10.2011].

Alko Oy, 2011e. Alkoholintarkastuslaboratorio ACL, Suomen virallinen alkoholialan laboratorio. [verkkajulkaisu] Saatavilla: <<http://www.alko.fi/acl>> [Viitattu 13.10.2011].

Alko Oy, 2011f. Hintalaskuri. [verkkajulkaisu] Saatavilla:  
<<https://alkoextra2.alko.fi/webhintalaskuri6/calculation.form?locale=fi>> [Viitattu 10.11.2011].

Alko Oy, 2011g. Alkoholijuomien valikoimaanotto ja vähittäismyynti 1.1.2011. [verkkajulkaisu] Saatavilla: <<http://alko.fi/valikoimaanottomenettely>> [Viitattu 13.10.2011].

Alko Oy, 2011h. Alkoholijuomien valikoimaanotto ja vähittäismyynti 1.1.2012. [verkkajulkaisu] Saatavilla: <<http://alko.fi/valikoimaanottomenettely>> [Viitattu 13.10.2011].

Anon., 2004. Leaders: Monopolies of the mind; Intellectual property. The Economist, vol 373, nro 8401, sivut 14-16.

Bergenstock, D.J., Maskulka, J.M., 2001. The De Beers Story: Are Diamonds Forever? Business Horizons, vol. 44, nro 3, sivut 37-44.

Edwards, G. et al., 1996. Alkoholipolitiikka ja yhteinen hyvä. Helsinki: Oy Edita Ab. ISBN 951-37-1748-8

Finlex, 2000. Asetus alkoholiyhtiön toiminnasta. [verkkajulkaisu] Saatavilla:  
<<http://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2000/20000243>> [Viitattu 10.11.2011].

Finlex, 2011. Alkoholilaki 8.12.1994/1143. [verkkajulkaisu] Saatavilla:  
<<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1994/19941143>> [Viitattu 12.10.2011].

Häikiö, M., 2007. Alkon historia. Valtion alkoholiliike kieltolain kumoamisesta Euroopan Unionin kilpailupolitiikkaan 1932-2006. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy. ISBN 978-951-1-21310-9

Jääskeläinen, M., 2009 Pohjoismaiden alkoholitilasto 2008. [verkkojulkaisu] Saatavilla: <[http://www.stakes.fi/tilastot/tilastotiedotteet/2009/Tr20\\_09.pdf](http://www.stakes.fi/tilastot/tilastotiedotteet/2009/Tr20_09.pdf)> [Viitattu 17.11.2011].

Kerkelä, L., 2010. Alko säilytti vahvan asemansa. Helsingin Sanomat, 6.3.2010. s. A6.

Leslie, C.R., 2006. Antitrust damages and deadweight loss. The Antitrust Bulletin, vol. 51, nro 3, sivut 521-567.

Mankiw, N.G., 2004. Principles of Economics. 3rd ed. Ohio: Thompson South-Western. ISBN 0-324-26938-2

Mauno, A., 2011. Ruotsin raittiusliike haastoi viiniklubit. Kauppalehti, 16.11.2011. s.8.

Papinaho, H. 3/2011 Palveluasenne syntyy halusta auttaa. [verkkojulkaisu] Saatavilla: <<http://osekki.osekk.fi/2011/3/?s=3>> [Viitattu 18.10.2011].

Pekkarinen, J. & Sutela, P., 2000. Mikrosta Makroon. Helsinki: WSOY. ISBN 951-0-25121-6

Perloff, J.M., 2001. Microeconomics. 2nd ed. New York: Addison Wesley Longman, Inc. ISBN 0-201-63773-1

Pindyck, R.S. & Rubinfeld, D. L., 2001. Microeconomics. 5th ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc. ISBN 0-13-030472-7

Pitts, S., Prien, K.O. & Kamery, R.H., 2003. How regulation fails the free market: Antitrust and "successful" monopolies. Allied Academies International Conference. Academy of Legal, Ethical and Regulatory Issues, vol. 7, nro 2, sivut 37-42.

Rokka, J., 2011. Alko ei innostu juomien viemisestä asiakkaan kotiin. Helsingin Sanomat, 20.9.2011. s. A8.

Room, R. toim., 2002. The effects of Nordic alcohol policies, What happens to drinking and harm when alcohol controls change? NAD Publication No. 42. Helsinki: Nordic Council for Alcohol and Drug Research. ISBN 951-53-2450-5

Simpson, B.P., 2010. Two Theories of Monopoly and Competition: Implications and Applications. Journal of Applied Business and Economics, vol. 11, nro 2, sivut 139-151.

Stiglitz, J.E. & Walsh, C.E., 2002. Economics. 3rd ed. New York: Norton & Company, Inc. ISBN 0-393-97518-5

Systembolaget, 2010a. This is Systembolaget [verkkojulkaisu] Saatavilla: <<http://www.systembolaget.se/English/>> [Viitattu 15.10.2011].

Systembolaget, 2010b. Systembolaget's mandate. [verkkojulkaisu] Saatavilla: <<http://www.systembolaget.se/English/Our-mandate/>> [Viitattu 14.10.2011].

Systembolaget, 2010c. Our alcohol policy role. [verkkojulkaisu] Saatavilla: <<http://www.systembolaget.se/English/Our-alcohol-policy-role/>> [Viitattu 17.10.2011].

Systembolaget 2010d. Product range. [verkkojulkaisu] Saatavilla: <<http://www.systembolaget.se/English/Product-range/>> [Viitattu 17.10.2011].

Systembolaget, 2010e. När brännvinet kom till Sverige. [verkkojulkaisu] Saatavilla: <<http://www.systembolaget.se/OmSystembolaget/Systembolagets-historia/historien-om-systembolaget2/>> [Viitattu 21.11.2011].

Taloustutkimus Oy, 2010. Paikallispankki jälleen vuoden asiakaspalvelija. [verkkojulkaisu] Saatavilla: <<http://www.taloustutkimus.fi/?x1538426=2182466>> [Viitattu 18.10.2010].



Terveyden ja hyvinvoinnin laitos, 2010. Päihdetilastollinen vuosikirja 2010, Alkoholi ja huumeet. [verkkojulkaisu] Saatavilla: <<http://www.thl.fi/thl-client/pdfs/85338d3b-c126-4914-9384-d5847d59d598>> [Viitattu 20.10.2010].

Valvira, 2010. Raportti Euroopan Komissiolle alkoholiyhtiön toiminnasta 1/2010. [verkkojulkaisu] Saatavilla: <[http://www.valvira.fi/files/Alko\\_raportti\\_1\\_2010.pdf](http://www.valvira.fi/files/Alko_raportti_1_2010.pdf)> [Viitattu 17.10.2011].

Vinmonopolet, 2011a. History. [verkkojulkaisu] Saatavilla: <<http://www.vinmonopolet.no/artikkel?id=403>> [Viitattu 30.9.2011].

Vinmonopolet, 2011b. Today's Vinmonopolet – a modern chain with a social responsibility. [verkkojulkaisu] Saatavilla: <<http://www.vinmonopolet.no/artikkel?id=cms&key=357>> [Viitattu 17.10.2011].

Virtanen, M. 2000. Alkoholikysymyksen kuolemasta. [verkkojulkaisu] Saatavilla: <<http://www.stakes.fi/yp/2000/6/006virtanenpk.pdf>> [Viitattu 14.10.2011].

Vogel, R.J., 2002. Pharmaceutical patents and price controls. *Clinical Therapeutics*, vol. 24, nro 7, sivut 1204-1222.

Von Mises, L., 1998. Monopoly Prices. *Quarterly Journal of Austrian Economics*, vol. 1, nro 2, sivut 1-28.

Örnberg, J. & Ólafsdóttir, H., 2008. How to sell alcohol? Nordic alcohol monopolies in a changing epoch. *Nordic studies on alcohol and drugs*, vol. 25, nro 2, sivut 129-153.

Österberg, E., Karlsson, T., 2003. Alcohol Policies in EU Member States and Norway, A Collection of Country Reports. [verkkojulkaisu] Stakes: Helsinki. Saatavilla: <<http://www.stakes.fi/verkkojulkaisut/muut/AlcoholPolicies.pdf>> [Viitattu 1.11.2011].