

Alkon vaiheikkaat vuosikymmenet



Kieltolaista veroaleen

Pekka T. Heikura

Oivan kilpailukysymyksen voi laatia myös yhtiön liikemerkistä, joka on yllättävää viipurilaista perua. Kaupungissa toimi kieltolain aikana kenkätehtailija **Alpo Kolehmainen**, joka oli muodostanut yritykselleen tuotemerkin nimensä alkukirjaimista. Merkki komeili muun muassa jalkineiden pohjissa.

Kun Kolehmaisen kenkäbisnes meni konkurssiin, tuotemerkki siirtyi tehtailija, konsuli **Mikko Vilskan** kautta vastaperustetulle alkoholiliikkeelle huhtikuussa 1932. Suomen tunnetuimpien brändien joukkoon pian kohonnut Alko oli nähnyt päivänvalon.

Lama teki viinasta laillisen juoman

Martti Häikiö on juhlahistoriateoksessaan jäsentänyt yhtiön taipaleen kolmen suuren käänteen mukaan. Tarinan aloitti kieltolain kumoaminen. Toinen keskeinen vaihe

oli kulutuksen roihahtaminen vuosina 1969–1974 ja kolmas monopolijärjestelmän murtuminen.

Neljäntenä mullistuksena voitaisiin pitää vuonna 2004 tapahtunutta, Viron EU-jäsenyyden aiheuttamaa suurta veronalennusta ja hintojen laskua.

Vuonna 1907 säädetty kieltolaki astui monien mutkien vuoksi voimaan vasta 1919. Kuivan kauden päättymiseen jo runsas vuosikymmen myöhemmin taas johtivat maailmantalouden lama ja suuri pulakausi.

Kieltolain kumoamista ajoi erityisesti Maalaisliiton vahva mies **J.E. Sunila**, joka muodosti porvarillisen kokoomushallituksen maaliskuussa 1931. Hallituksen ohjelma korosti elinkeinoelämän lamaannustilaa, työttömyyttä, raskasta korkotaakkaa ja valtiontalouden heikentynyttä asemaa.

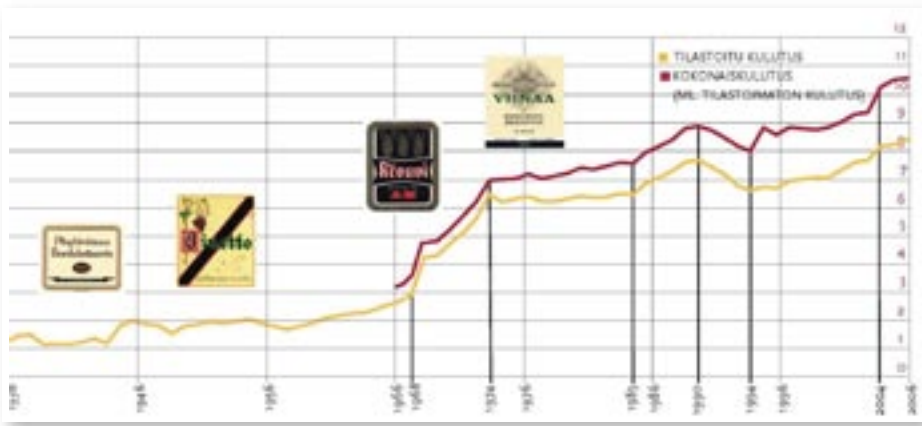
Valtion kassakriisin hoitamiseksi asetettiin valtiontalouden supistamislautakunta, joka löysi menojen leikkauksille vaihtoehdon: verotulojen hankkimisen alkoholijuo-

Alkon avaaminen synnytti Helsingin Kaisaniemenkadulle ruuhkan historiallisena päivänä 5. huhtikuuta 1932.

■ Mitä legendaarinen lukusarja 543210 merkitsee suomalaisille? Vastauksen tietovisojen vakio-kysymykseen tietää moni, vaikkei hetkeä ole omakohtaisesti kokenutkaan: 5.4.1932 kello 10 avattiin Oy Alkoholiliike Ab:n ensimmäiset myymälät. 75 vuotta Alkon historiaa merkitsee matkaa täyskiellosta kohti vapaasti virtaavia viinahanoja.



“Toivon löytäneeni teoksen tasapainoisen tyyllilajin, joka ilmentää sekä alkoholin kiehtovuutta että niitä vakavia ongelmia, jotka siihen liittyvät. Jälkimmäiset ovat työn edetessä alkaneet painaa yhä enemmän”, kirjoittaa dosentti Martti Häikiö teoksensa esipuheessa.



Raju alkoholin kulutuksen kasvu alkoi keskioluen vapauttamisesta vuonna 1969. Tätä nykyä suomalaiset kuluttavat henkeä kohti jo noin 10,5 litraa sataprosenttiseksi laskettua alkoholia vuodessa.

mista valtion omistaman monopoliyrityksen avulla.

Neuvoa-antavassa kansanäänestyksessä selvä enemmistö asettui kannattamaan kieltoain kaatamista. Eduskunta säätikin uuden väkijuomalain, jonka nojalla perustettiin Oy Alkoholiliike Ab.

Vaikka yhtiön käynnistäminen tapahtui valtavalla kiireellä, sitä ei polkaistu tyhjäksi. Kieltolakiajan Valtion alkoholiliikkeeltä tuli kiinteistöjen ja irtaimiston ydin: Rajamäen tehtaas, Ruokolahden sulfiittispritehdas ja Helsingin pääkonttori. Pohjakassana oli lisäksi reippaat miljoona litraa raakaa sulfiittialkoholia ja lähes saman verran raakaa alkoholia.

Synkkää ja tympeää

Lailisen alkoholin aikakauden ensimmäisenä päivänä Suomen kaupungeissa ja Rovaniemen kauppalassa ovensa avasi yhteensä 48 myymälää. Vuoden 1932 loppuun mennessä Alkon liikkeitä oli toiminnassa jo 81. Lisäksi oli käynnistetty 13 olutkauppaa.

On kuitenkin muistettava, että käytännössä kieltolaki jatkui edelleen maaseudulla, jossa alkoholin myynti ja anniskelu oli kiellettyä. Kirkonkyläin ei viinakauppoja perustettu.

Kaupungeissakaan ei väkijuomien ostamista tehty millään muotoa houkuttelevaksi. Alkon myymälät oli tarkoituksellisesti rakennettu ”kolkoiksi ja luotaantyöntäviksi”. Liikkeiden yleisvärinä oli synkkä vihreä.

Alkuun myytiin ulkomailta hankittua tuontitavaraa: ranskalaista konjakkia ja viiniä, englantilaista giniä, ruotsalaista ja tanskalaista akvaviittia sekä halpaa eestiläistä paloviinaa. Alkon ensimmäisessä hinnastossa oli noin 300 tuotemerkkiä.

Muutaman kuukauden kuluttua hyllyille alkoi ilmestyä Alkon omia valmisteita, kuten Pöytäviini, Jaloviini, Viskiviini ja Arrakkipunssi. Suuren suosion saavutti pirtun salakuljettamisen tyrehdyttämiseksi valmistettu

entistä väkevempi mutta samalla halvempi Karhuviini, joka tuli markkinoille elokuussa 1933.

42-prosenttisen Karhuviinin raaka-aineesta neljäsosa oli sulfiittispritiä. Yhdessä rannikoiden ja maanteiden tehostetun valvonnan kanssa tehojuoma käytännössä lopetti spriiin salakuljetuksen. Karhun tehtyä tehtävänsä se vedettiin markkinoilta vuoden 1934 lopulla.

Kokonaisuutena Alkon hintapolitiikan tavoitteena oli alusta lähtien suosia mietoja juomia ja rangaista väkeviä. Kulutusta ohjattiin viinasta viineihin ja mallasjuomiin. Vuonna 1935 tilastoitu kokonaiskulutus oli 1,17 litraa puhdasta alkoholia asukasta kohti.

Viinan vähittäismyyntihinta oli alimmitaan elokuussa 1933: 24 markkaa (7,60 euroa vuoden 2005 rahassa) litralta. Toukuussa 1935 hinta oli 38 markkaa ja vuoden 1939 syyskuussa jo 66 markkaa (19,10 euroa) litralta.

Alkon ensimmäisenä vuotena valtio sai alkoholista tuloja 187 miljoonaa markkaa eli 58 miljoonaa euroa. Summaa voi verrata siihen, että kieltolakikautena 1919–1932 Valtion alkoholiliike oli tuottanut yhteensä 341 miljoonaa markkaa.

Etanolimonopoli Kafkan tapaan

Alko on alusta lähtien ollut omistajansa, Suomen valtion, alkoholipolitiikan keskeisin väline.

Liikeyrityksenä se on toiminut kafka-maisessa tilanteessa. Firman ensisijainen tavoite ei – ainakaan virallisesti – ole ollut tehdä mahdollisimman hyvää taloudellista tulosta, valtion päämääränä kun on vähentää alkoholista aiheutuvia haittoja. Samalla aineen kaupasta tosin on pitänyt saada myynti- ja verotuloja.

Alussa Alkolla oli yksinoikeus sekä alkoholin valmistuksessa, myynnissä että maahantuonnissa. Kolmen ulottuvuuden monopoli säilyi rikkumattomana halke aikojen, kunnes vapauden suuri vuosikymmen teki vallankumouksen myös viinakaupassa: vuonna 1969 keskioluen myynti siirtyi – Alkon omasta tahdosta – sen omista myymälöistä elintarvikeliikkeisiin.

Seuraava mullistus tapahtui 1990-luvulla EU-jäsenyyden myötä. Viinan teko ja kauppa vapautuivat, ja aiemmin kaikkivaltiaalle Alkolle jäi jäljelle vain vähittäismyyntimonopoli.

Alkon historian suuri kaari on alkoholin kulutuksen kasvu. Alkuvuosikymmeninä se oli vielä verkkaista, mutta vuonna 1969 käyrä kääntyi huimaan nousuun. Tätä nykyä suomalaiset kuluttavat henkeä kohti laskettuna noin 10,5 litraa sataprosenttiseksi alkoholiksi muutettua juotavaa vuodessa.

Toimintansa aikana Alko on myynyt monta erimerkkistä, -vahvuista ja -makuista juomaa. Yksi kuitenkin on ja pysyy: niiden pohjana oleva tuote eli etanoli.

Sota-ajalla oli vaikutuksensa myös alkoholipolitiikkaan. Vuonna 1943 luotiin ostajien tarkkailujärjestelmä viinakortilla, joka oli käytössä vuoden 1970 loppuun asti. Jos väärinkäytöksiä ilmeni tai niistä heräsi epäilyjä, henkilökunta saattoi ottaa kortin kuivumaan.



Historian suurin sosiaalinen katastrofi

Melko tasaisena jatkunut kehitys myllertyi vuoden 1969 alussa, kun keskoliot kirposi Alkon kahleista ja teki rynnäkön ruokakauppojen hyllyille. Viinakauppoja alettiin avata maaseudullekin, jonne ilmestyivät myös alkoholioikeuksin varustetut ravintolat. Myynnin ikärajoja alennettiin kolmella vuodella.

Seuraukset näkyivät ja tuntuivat. Jo samana vuonna oluen myynti hyppäsi absoluuttialkoholiksi muutettuna 135 prosenttia edellisvuodesta. Alkoholien tilastoitu kokonaiskulutus lisääntyi 46 prosenttia.

Koska viinan hintoja ei nostettu, voimakas inflaatio käänsi reaali hinnat laskuun. Vuonna 1973 Suomen kulutus ylitti Ruotsin vastaavan: kun meillä kansalaiset kiskoivat väkijuomaa 5,6 litraa henkeä kohden, lännaapurissa jäätettiin 5,5 litraan. Vuoteen 1974 mennessä alkoholinkulutus oli yli kaksinkertaistunut vuodesta 1969.

Mullituksen taustalla oli Häikiön mukaan tasa-arvoajattelu. Alueellinen tasapuolisuus vaati viinakauppoja myös maalaiskuntiin. Lisäksi alkoholiin piti olla varaa myös vähäväkisemmällä. Lisääntyneen ostovoiman annettiin siis suuntautua alkoholiin. Täysin ennakoimaton lopputulema oli naisten alkoholikäytön huomattava kasvu.

Kun Alko ryhtyi vaatimaan hinnankorotuksia, ne joutuivat torjumaan tunnettu raittiusmies, valtionvarainministeri **Johannes Virolainen**. Syynä olivat inflaation pelko ja tulopolitiikan vaatimukset.

Linja piti, vaikka kulutus kasvoi yli kaikkien odotusten. Martti Häikiö pitää tapahtunutta Suomen uudemman sosiaalishistorian suurimpana katastrofina: viina alkoi viedä suomalaisia hautaan ennennäkemättömään tahtiin.

Miesten kuolleisuus alkoholimyrkytykseen oli 1960–70-lukujen vaihteessa Norjaan verrattuna nelinkertainen, Ruotsiin kuusinkertainen ja Tanskaan 16-kertainen. Viikatemiehen apuna tosin toimivat suomalaisen juomatavat, jotka suosivat mahdollisimman tanakkaa humalaa.

Vanhan Alkon tarina päättyy

Kolmannen suuren muutoksen Alkole ja Suomen alkoholijärjestelmälle aiheutti yhdenmukainen Eurooppa. Suomi liittyi Euroopan talousalueeseen vuonna 1994 ja Euroopan unioniin 1995. Alkon tuotanto-, tuonti-, tukkumyynti- ja anniskelumonopolit poistettiin, ja jäljelle jäi vain vähittäismyyntimonopoli.

Alkon toiminta jatkui Alko-Yhtiöt Oy -nimisenä konsernina, joka vuodesta 1995 koostui kolmesta yhtiöstä: vähittäismyyntiä harjoittaneesta Alkosta, juomia valmistavasta Primalcosta sekä hotelli- ja ravintolayhtiö Arctiasta.

Tilanne kuitenkin muuttui uudelleen vuonna 1999, kun valtio-omistajan mandaat-

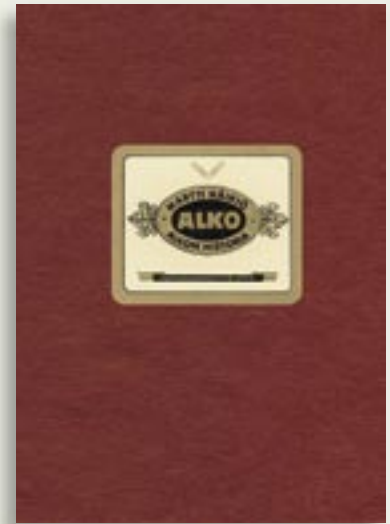
Pätevä ja kattava historia

Martti Häikiön teos *Alkon Historia: Valtion alkoholiliike kieltolain kumoamisesta Euroopan unionin kilpailupolitiikkaan 1932–2006* on komea 511-sivuinen syntymäpäivälahja 75-vuotissankarille.

Dosentti, valtiotieteen tohtori Häikiön neljän vuoden uurastuksen tuloksena syntynyt järkäle on yrityshistoriaa, jonka tehtävänä on kuvata Alkon liiketoiminnan kehitystä viimeisen 75 vuoden aikana. Viime keväänä ilmestyneen kirjan kustantaja on Otava.

Yrityksen monopoliasemasta ja tuotteiden erityisluonteesta johtuen tapahtumat on – onnistuneesti – sidottu laajempaan yhteiskunnalliseen toimintaympäristöön.

Kirja todistaa kokeneen tutkijan pätevistä osaamisesta. Vaikka teos on Alkon tilaama, se on täysin itsenäinen tutkijan työ. Tuloksena on yritys- ja taloushistoriallinen analyysi paitsi alkoholimonopolista ja sen hajoamisesta myös alkoholin kulutuksesta,



suosikkimerkeistä ja juomarakenteesta.

Vaikka kirja on tieteellinen, se on suunnattu laajemmallekin yleisölle. Kuvitettu teos sisältää 35 graafia ja 90 taulukkoa, luettelon Alkon valmistamista alkoholijuomista ja tiedot Alkon kaikkien myymälöiden myynistä.



Alkoholiliikkeet suunniteltiin hankaliksi ja luotaantyöntäviksi. Helsingin Keskuskadun myymälässä vuonna 1933 ostaja teki ensin kassalle tilauksensa, maksoi ja sai kuitenkin, jota vastaan haki sitten myyjältä tavarat.

tia käyttäneet virkamiehet hajottivat konsernin kolmeksi itsenäiseksi yhtiöksi – vastoin toimivan johdon kantaa.

Vähittäismyyjä Alko Oy jäi sosiaali- ja terveysministeriön alaisuuteen. Primalcosta ja juomien jakelijaksi ja tukkukaupaksi perustetusta Havistrasta muodostettiin Altia Group, vuodesta 2002 Altia Oyj. Arctia-yhtiö puolestaan siirtyi roskapankki Arsenalin jäänteistä syntyneen Kapiteelin, sittemmin Sponda Oy:n omistukseen.

Ison yhtenäisen vanhan Alkon tarina oli päättynyt.

Mullituksista ei ole selvinnyt myöskään uusi Alko. Kun Virosta tuli EU:n jäsen,

Suomessa alettiin pelätä viinalla lastattujen Tallinnan-laivojen mairinnousua ja sen seurauksena työpaikkojen menetystä kotimaassa.

Tuloksena oli maaliskuun 2004 dramaattinen ale: valtio pudotti juomien alkoholiveroa ja oluen valmisteveroa niin, että alkoholin vähittäismyyntihinnat laskivat 22 prosenttia. Erityisesti väkevien juomien kulutus on lyhyessä ajassa kasvanut niin, että veronkorotukset ovat jälleen polttava puheenaihe. □

Kirjoittaja on historioitsija ja vapaa toimittaja.
pekka.heikura@pp1.inet.fi