

Harold D. Holder

Monopol państwowy jako strategia działań wobec konsumpcji alkoholu i problemów alkoholowych: przegląd wyników badań

I. Cel artykułu

Celem artykułu jest ocena potencjalnych możliwości monopolu państwowych w zakresie zmniejszania konsumpcji alkoholu, a w konsekwencji problemów związanych z alkoholem. Ocena ta jest oparta zarówno na rozważaniach o implikacjach monopolu państwowego dla polityki społecznej, jak i na przeglądzie wyników badań dotyczących empirycznie stwierdzonych konsekwencji monopolu państwa dla rozmiarów konsumpcji alkoholu.

II. Monopol państwa w dziedzinie alkoholu jako polityka społeczna

Większość państw wypracowała określoną politykę społeczną w zakresie dostępności alkoholu, zwykle w celu ograniczenia dostępu do alkoholu i zmniejszenie skali problemów związanych z alkoholem. Alkohol jest zwykle artykułem opodatkowanym, którego dotyczą szczególne regulacje prawne.

W perspektywie historycznej stwierdzić możemy, iż w różnych krajach prowadzone były różnego rodzaju alternatywne podejścia, regulujące detaliczną dostępność alkoholu. W sposób uproszczony podejścia te mogą być opisane na kontinuum od całkowitej prohibicji do całkowicie nieograniczonej sprzedaży. Prohibicja zwykle oznacza całkowity zakaz produkcji, dystrybucji i sprzedaży detalicznej wszystkich napojów alkoholowych lub alkoholi określonego rodzaju. Następnym punktem na tym kontinuum jest jakaś forma monopolu władz publicznych na produkcję alkoholu, dystrybucję i/lub sprzedaż detaliczną alkoholu. Niektóre formy monopolu mogą ograniczać się do jednej czy dwóch z wymienionych tutaj funkcji, takich jak sprzedaż hurtowa i/lub sprzedaż detaliczna. Inne formy monopolu, takie jak rządowy monopol na napoje spirytusowe w Szwecji i Finlandii obejmuje wszystkie trzy aspekty. Niektóre stany w Stanach Zjednoczonych wprowadziły monopol tylko w odniesieniu do detalicznej sprzedaży napojów spirytusowych, gdy w innych stanach podlega monopolowi rządowemu sprzedaż hurtowa a sprzedaż detaliczna wymaga uzyskania indywidualnych licencji. W niektórych prowincjach kanadyjskich istnieje monopol na napoje spirytusowe, a w innych na wina.

Drugim punktem na tym kontinuum jest ograniczony wolny rynek. W tym przypadku rząd reguluje i kontroluje sprzedaż detaliczną alkoholu poprzez wydawanie licencji prywatnym osobom na wykonywanie trzech funkcji: produkcji, dystrybucji i sprzedaży

detalicznej. Mogą ponadto istnieć ograniczenia dotyczące ilości, gęstości sieci i typów sklepów uprawnionych do uzyskania licencji oraz ograniczenia dni i godzin sprzedaży. Przykładami mogą być system australijski i brytyjski.

Z najbardziej swobodną alternatywą mamy do czynienia wtedy, gdy rząd nie wprowadza żadnych ograniczeń na produkcję, dystrybucję lub sprzedaż detaliczną alkoholu. Na tym całkowicie wolnym rynku alkohol jest traktowany tak jak każdy inny artykuł handlowy, dla przykładu: buty, chleb czy słodycze.

W Stanach Zjednoczonych, każdy z 50 stanów posiada własną Komisję d/s Napojów Alkoholowych (Alcoholic Beverage Commission – ABC) co jest rzeczą niezwykłą, ponieważ produkcja alkoholu nie jest upaństwowiona. W siedemnastu stanach istnieje stanowy monopol w zakresie dystrybucji i/lub sprzedaży detalicznej. Rola monopolu państwowych/stanowych jako bezpośredniego, publicznego rzecznika polityki wobec alkoholu często podlega dyskusji. W roku 1987, w Sztokholmie, na międzynarodowej konferencji porównywano monopole w zakresie sprzedaży alkoholu w krajach nordyckich, USA i Kanadzie oraz dyskutowano rolę monopolu wśród współczesnych trendów społecznych i ekonomicznych (porównaj „The Role of Alcohol Monopolies”, Stockholm: Systembolaget, Report from a conference at Skarpo, Sweden, January, 1987, rękopis niepublikowany). Drugiego międzynarodowego przeglądu monopolu i prewencji dokonano w Korttein (1989). Wśród badaczy, którzy dokonali przeglądu i analizy ogólnej dostępności alkoholu wymienić należy Smith'a (1988d), Osterberga (1991), Gruenewalda (1991) i Holdera (1987, 1992a, 1992b).

III. Przegląd wyników badań dotyczących monopolizacji

Efektywność różnych rozwiązań w zakresie kontroli i dostępności alkoholu była przedmiotem wielu badań, ale tylko niewiele z nich analizuje bezpośrednio efekty monopolu w porównaniu z efektami uzyskiwanymi w systemie udzielania indywidualnych licencji. Trudno jest określić w prosty sposób czy monopol jest istotnie lepszy dla zmniejszenia spożycia alkoholu i problemów z tym związanych niż udzielanie licencji, ponieważ forma kontroli nad alkoholem jest określona kontekstem kulturowym każdego kraju. Dla przykładu, w Stanach Zjednoczonych, gdzie każdy stan wybiera własną formę kontroli nad alkoholem, ABC jest odbiciem wartości kulturowych stanu i jego zwyczajów w zakresie picia. Największa liczba monopolu alkoholowych (w sprzedaży detalicznej hurtowej) istnieje w stanach południowoschodnich, które tradycyjnie są rejonami o najniższej konsumpcji alkoholu w całym kraju i najbardziej tradycyjne jeśli chodzi o picie. Zatem analiza dowodów empirycznych dotyczących monopolu musi być ograniczona poprzez uwzględniane tradycje kulturowe związane z alkoholem.

Badania naukowe skutków jakiegokolwiek monopolu alkoholowego napotykają specyficzne problemy, które muszą być rozwiązane w celu prawidłowego powiązania różnic w konsumpcji i/lub problemów z samym monopołem. Najbardziej powszechnym wzorem badawczym wykorzystywanym w badaniach nad polityką alkoholową są badania polegające na porównaniu ze sobą krajów/stanów, w których istnieją różne rozwiązania prawne dotyczące alkoholu. Wzór ten dowodzący swojej wartości przy analizie informacji w zakresie zróżnicowań kulturowych lub regionalnych, jako taki nie jest w stanie przypisać żadnych zaobserwowanych różnic w konsumpcji stopniowi monopolizacji alkoholu.

Zróznicowanie kulturowe, społeczne i ekonomiczne nakładające się na systemy prawne zaciemniają związki przyczynowe.

Najsilniejszym wzorem badań porównawczych są porównania rozwiązań prawnych przyjętych w ramach jednego państwa (np. w poszczególnych stanach, gminach, miastach czy regionach). Wzór ten umożliwia z większą siłą określenie podobieństwa przyczyn, w zależności od stopnia podobieństwa kultur, historii i gospodarek, pomiędzy tymi jednostkami terytorialnymi. Niestety, w granicach jednego kraju/stanu, zróżnicowania regionalne mogą zaciemniać możliwość dokładnego połączenia przyczyn i skutków.

Badaniem, które w sposób najlepszy pozwala na określenie wpływu na konsumpcję alkoholu i problemy alkoholowe obecności lub braku monopolu jest badanie longitudinalne lub serie czasowe. W badaniach realizowanych według takiego wzoru jesteśmy w stanie porównać zróżnicowanie zmiennej zależnej, powiedzmy ilość wypadków spowodowanych pod wpływem alkoholu lub wielkość ogólnej konsumpcji alkoholu, przed i po wprowadzeniu zmiany prawnej, powiedzmy wprowadzeniem lub likwidacją monopolu. Niestety, ze szkodą dla polityki alkoholowej, przeprowadzono niewiele tego rodzaju badań nad skutkami zmian w zakresie monopolizacji.

Dalsze rozdziały artykułu poświęcone są przeglądowi badań mających znaczenie dla określenia potencjalnych efektów działania monopolu alkoholowych. Przegląd tych badań skierowany jest na pięć aspektów kontroli alkoholu: dostępność, ilość punktów sprzedaży i gęstość sieci sprzedaży alkoholu, dni i godziny sprzedaży, kontrola i przestrzeganie zasad oraz ceny detalicznej, na dwa sposoby: a) ogólnie, bez względu na to, czy są one efektem monopolu, i b) szczegółowo, w odniesieniu do monopolu.

A. Dostępność alkoholu

Istnieją pewne istotne cechy monopolu, które wydają się mieć charakter ochronny. Jedną z tych cech wydaje się być tendencja do ograniczenia ogólnej dostępności alkoholu. Każdy monopol, na mocy definicji, eliminuje przynajmniej jedną formę konkurencji z rynku alkoholowego. W sytuacji monopolu, popyt nie jest w stanie stymulować wzrostu dostępności i łatwiejszego dostępu. W sytuacji monopolu, ilość punktów sprzedaży nie jest wynikiem popytu (lub oczekiwanej zyskowności), jak by to miało miejsce w sytuacji własności prywatnej (rynku otwartego). W sytuacji wolnego rynku, wraz ze wzrostem popytu na alkohol wzrasta sieć sklepów i podaż. Większy popyt na alkohol (jeśli regulacje prawne na to pozwalają) może spowodować wydłużenie się czasu sprzedaży, używanie kart kredytowych, wiązanie sprzedaży alkoholu ze sprzedażą innych artykułów, takich jak żywność, lekarstwa czy benzyna. Taka reakcja na potrzeby rynku nie jest jednak czymś naturalnym ze strony monopolu. Zatem eliminacja monopolu dostarcza możliwości badania wpływu zmiany na dostępność alkoholu. Jedną z form zakończenia monopolu była likwidacja monopolu na sprzedaż detaliczną wina. Od roku 1970 przynajmniej w sześciu stanach w USA (Idaho, Maine, Waszyngton, Wirginia, Wirginia Zachodnia i Iowa), oraz w prowincji Quebec w Kanadzie zlikwidowano państwowe monopole w zakresie sprzedaży wina, zarówno importowanego jak i wzmocnianego. Likwidacja tego monopolu wywołała znaczącą debatę i dyskusje polityczne. Prywatyzacja sprzedaży zwykle powoduje wzrost ilości punktów sprzedaży, wydłużenie godzin sprzedaży i często obniżenie cen jako efekt konkurencji handlowej. W trzech ostatnio powstałych pracach dotyczących

oceny prywatyzacji sprzedaży wina zastosowano metodę badań longitudinalnych, w których zmienną zależną była sprzedaż detaliczna wina, a w niektórych przypadkach piwa i napojów spirytusowych. Smart (1986) analizował roczne wielkości sprzedaży wina i ogólnie alkoholi w Ontario i Quebec'u w latach 1967-1983 przy zastosowaniu modelu regresji prostych kwadratów wartości (OLS), uwzględniającej trzy parametry zmiany i cztery związane z nimi kategorie interakcji. Na podstawie swoich analiz Smart doszedł do wniosku, iż wprowadzenie wina do sklepów ogólnospożywczych „nie spowodowało krótko- lub długookresowego wzrostu ilości sprzedaży wina lub ogólnej konsumpcji alkoholu per capita”. McDonald (1986) analizował roczną sprzedaż wina, piwa i napojów spirytusowych w czterech stanach USA w okresie 1961-1978 stosując metodę regresji OLS dla prognozowania sprzedaży każdego rodzaju napoju alkoholowego w każdym ze stanów, w okresie gdy dostępność wina podlegała zmianom. Wielkości prognozowane i przedziały ufności porównywane zostały z wielkościami rzeczywistej sprzedaży rocznej. Na podstawie tej analizy McDonald doszedł do wniosku, iż konsumpcja wina w następstwie prywatyzacji była znacząco większa niż można było oczekiwać w trzech spośród czterech badanych stanów. Nie stwierdzono znaczących zmian w sprzedaży piwa lub napojów spirytusowych.

Mulford i Fitzgerald (1988) badali proces prywatyzacji sprzedaży wina w Iowa wykorzystując (a) dane zebrane w badaniach sondażowych realizowanych w okresie przed i po wprowadzeniu zmiany i (b) dane dotyczące miesięcznej sprzedaży wina, piwa i napojów spirytusowych od lipca roku 1983 do sierpnia roku 1987. Stwierdzili oni statystycznie istotny wzrost zakupów wina na podstawie informacji o zakupach własnych respondentów (zakupy wina w okresie ostatnich 30 dni), znaczący spadek zakupów napojów spirytusowych i brak znaczących zmian w zakresie zakupów piwa, na podstawie informacji respondentów. Tylko w odniesieniu do napojów spirytusowych stwierdzono znaczący spadek mierzony centylitrami, na podstawie informacji o konsumpcji własnej respondentów, w okresie ostatnich 30 dni. Dane z sondaży stanowych i kontroli wielkości sprzedaży w okresie 50 miesięcy, opracowane metodą analizy regresji liniowej OLS doprowadziły Mulforda i Fitzgeralda do wniosku, iż w zakresie informacji o wielkości konsumpcji własnej respondentów lub w zakresie informacji o picciu w dużych ilościach lub częstotliwości występowania problemów alkoholowych zmiany były niewielkie, a wartości dotyczące wielkości sprzedaży wskazywały na „brak wzrostu sprzedaży w dłuższym okresie”.

Wszystkie badania dotyczące prywatyzacji winiarstwa napotykały poważne problemy metodologiczne, co utrudnia interpretację ich wyników. Każde z nich stosuje techniki analizy regresji OLS. Dwoma problemami związanymi z szacunkami przy pomocy metody OLS na podstawie serii czasowych są: autoregresja zmiennej zależnej i korelacja wewnętrznych błędów serii. Podstawowe założenie analizy regresji metodą OLS to jest założenie o niezależności obserwacji zwykle nie jest spełnione, ponieważ serie czasowe są często seryjnie skorelowane. Jednym z rezultatów błędów korelacji seryjnych jest nierzetelna estymacja błędu standardowego, prowadząca do nierzetelnych rezultatów wyników testowych statystycznych i granic przedziałów ufności. Wagenaar i Holder (1991) badali likwidację monopolu w zakresie wina w Iowa (1985) i podobne zmiany w Zachodniej Wirginii (1981). Stosując metodę ciągłych serii czasowych w odniesieniu

do piwa, wina i napojów spirytusowych oraz porównując dane ze stanów sąsiadujących, stwierdzili, iż prywatyzacja łączyła się ze statystycznie istotnym wzrostem sprzedaży wina w Iowa i Zachodniej Wirginii, po wyeliminowaniu wpływu początkowego nagromadzenia zasobów i szerszych trendów w zakresie sprzedaży alkoholu w latach osiemdziesiątych. Ponadto, z prywatyzacją łączył się wzrost konsumpcji netto, mierzonej wartościami bezwzględными w odniesieniu do wszystkich rodzajów alkoholi (piwa, wina, napojów spirytusowych).

Mulford, Ledolter i Fitzgerald (1992) przedstawili odmienne wyniki dotyczące likwidacji państwowego monopolu na wino w Iowa. Doszli oni do wniosku, iż wyniki uzyskane w badaniach Wagenaara i Holdera dotyczące Iowa są spowodowane jednoczesnym wzrostem dostępności i popularności napojów chłodzących z dodatkiem wina (soków owocowych zmieszanych z winem stołowym). W rezultacie, Mulford i inni nie stwierdzili znaczącego wzrostu w sprzedaży win stołowych po likwidacji państwowego monopolu na sprzedaż detaliczną. Jednakże Wagenaar i Holder (praca w druku) w swojej odpowiedzi wskazali liczne problemy metodologiczne związane z tymi badaniami. Dowodzili oni, iż badania Mulforda, Ledoltera i Fitzgeralda (1991) charakteryzuje wiele poważnych problemów metodologicznych, które mogą być przypisane powtarzaniu ich błędnych konkluzji z badań z roku 1988, iż polityka prywatyzacji winiarstwa w Iowa nie dała żadnych lub niewielkie efekty.

Po pierwsze, błędem najważniejszym było zaprojektowanie badań jako pojedynczej, ciągłej serii czasowej, bez grup porównawczych. Jest dobrze wiadomo, iż badania oparte o jedną grupę cechuje znacząco niższy poziom wewnętrznej trafności niż badania włączające grupę kontrolną lub porównawczą (Cook i Campbell, 1979). Badania Wagenaara i Holdera włączyło 47 innych stanów dla celów porównania z Iowa, ponieważ odpowiednie pytanie brzmi, czy polityka stanu Iowa spowodowała wzrost sprzedaży wina w stosunku do poziomu oczekiwanego w sytuacji, gdyby monopol nie został zniesiony. Wiemy, iż na poziomie ogólnokrajowym występowały trendy zwiększenia sprzedaży wina w późnych latach siedemdziesiątych i latach osiemdziesiątych, oraz trendy odwrotne i spadek sprzedaży po roku 1987. Oceniając efekty polityki poszczególnego stanu, eliminować należy efekty trendu ogólnokrajowego by uniknąć zafałszowania wyników analiz skutków polityki poszczególnych stanów przez wpływ trendów o szerszym zakresie.

Po drugie, jest rzeczą dobrze znaną od pewnego czasu, iż największe zagrożenie dla wewnętrznej trafności badań opartych o model serii czasowych stanowi instrumentalizacja zmian przy pomiarze zmiennych wynikowych, która sprzyja zafałszowaniu oceny efektów interwencji (Campbell i Stanley, 1963).

Metoda pomiaru sprzedaży wina stosowana przez Mulforda i kolegów zmieniła się dokładnie w momencie wprowadzenia polityki prywatyzacji, jak to sami przyznają („wraz ze sprywatyzowaniem [sprzedaży – JK] wina i napojów spirytusowych wzrastająca sprzedaż każdego rodzaju napoju butelkowanego oceniana była na podstawie spisów hurtowników”). Dane dotyczące wina wykorzystywane przez Mulforda i kolegów wydają

1. Zgodnie z Martinem G. Deatonem, szefem Biura Usług Finansowych i Lokalowych, Ministerstwa Handlu, stanu Iowa, stan ten nie prowadzi pełnego rejestru sprzedaży miesięcznej po czerwcu 1987 r. Dr Andrew J. Treno także pomagał w uzyskaniu danych dotyczących sprzedaży wina w stanie Iowa.

się pochodzić z dwóch różnych źródeł: rzeczywistej sprzedaży detalicznej w sklepach państwowych przed wyeliminowaniem monopolu państwowego i szacunków hurtowników po tej zmianie.

Po trzecie, model serii czasowych przyjęty przez Mulforda i kolegów nie jest opisany w sposób wystarczająco szczegółowy. W swoim modelu statystycznym włączają oni parametr szacujący zmianę krzywej serii czasowej sprzedaży win i stwierdzają, iż to zmiana krzywej, a nie zmiana poziomu „mierzy długotrwały efekt prywatyzacji”. Tymczasem należałoby raczej przypuszczać, iż jakkolwiek polityka kontroli napojów alkoholowych (lub innych) prowadzi do trwałej zmiany krzywej wyników serii czasowych. Zmiana krzywej prowadzi bardzo szybko do mało prawdopodobnych konsekwencji, takich jak nieskończonego wzrostu sprzedaży alkoholu każdego roku (jeśli krzywa jest dodatnia) lub spadku sprzedaży do zera po kilku latach (jeśli krzywa jest ujemna).

Po czwarte, modele serii czasowych Mulforda i kolegów biorą pod uwagę zbyt wiele parametrów, wraz z serią zmiennych uproszczonych („ślepych”). Te liczne zmienne uproszczone nie odzwierciedlają zmian polityki czy innych teoretycznie ważnych czynników. Wydają się być one wprowadzone do modelu celem absorbowania wzrostu sprzedaży wina, uprzednio udokumentowanego, w miejsce zmiennych interweniujących dotyczących okresu, gdy prywatyzacja winiarstwa wywołała określone efekty.

Po piąte, uwaga Mulforda i kolegów, iż Wagenaar i Holder nie brali pod uwagę napojów chłodzących zawierających wino jest błędna. Napoje chłodzące oparte o alkohol zawierają go na jednostkę miary mniej niż inne produkty winiarskie. Ponieważ dane surowe dotyczyły wszystkich produktów winiarskich włączając napoje chłodzące, Wagenaar i Holder skorygowali ogólne wielkości miesięczne dostarczane przez Instytut Win, wykorzystując dane ogólnokrajowe dotyczące napojów chłodzących zawierających wino jako odsetek ogólnej ilości sprzedawanego wina (jak odnotowano przez Wagenaara i Holdera, 1991, str.172).

Po szóste, Mulford i koledzy ignorują możliwość zastępowania jednych napojów alkoholowych przez inne, oddzielając napoje chłodzące zawierające wino od innych produktów winiarskich i analizując tylko te ostatnie. Zakładają oni, iż prywatyzacja oddziaływała tylko na sprzedaż win stołowych (ponieważ winne napoje chłodzące i piwo nigdy nie były sprzedawane przez monopole państwowe). Ale polityka, która wpływa na konsumpcję jednego rodzaju alkoholu (piwa, napojów spirytusowych, winnych napojów chłodzących czy wina stołowego) może wpłynąć na konsumpcję innych rodzajów alkoholu w efekcie zastępowania lub mieszania. W naszych badaniach podjęliśmy to pytanie bezpośrednio i stwierdziliśmy, iż czystym efektem prywatyzacji jest wzrost konsumpcji etanolu (we wszystkich rodzajach napojów).

W końcu badania Mulforda i kolegów skierowane są na pojedynczy stan, bez wewnętrznych powtórzeń. Badania Wagenaara i Holdera (1991) objęły dwa stany (Iowa i Zachodnią Wirginie), które wprowadziły tę samą zmianę polityki w różnych okresach czasu, a zatem dwa odrębne regiony kraju, różniące się subkulturami i cechami konsumpcji alkoholu. W obu przypadkach efektem prywatyzacji był znaczący wzrost w ogólnej konsumpcji wina.

Stan Iowa był także pierwszym stanem USA, który wyeliminował stanowy monopol detalicznej sprzedaży napojów alkoholowych od zakończenia ery prohibicji. W marcu

1987 roku wszystkie stanowe sklepy detaliczne zostały zamknięte, a placówki prywatne uzyskały licencje na sprzedaż destylowanych alkoholi. Holder i Wagenaar (1990) przeprowadzili analizę nieciągłych serii czasowych konsumpcji alkoholu w Iowa, eliminując wpływy trendów ogólnonarodowych w okresie ostatnich dwóch dekad i stwierdzili znaczący statystycznie, 9,5 procentowy wzrost sprzedaży napojów spirytusowych po wprowadzeniu zmiany polityki. Jednocześnie stwierdzono spadek wielkości sprzedaży wina i brak zmian w wielkości sprzedaży piwa, prywatyzacja sprzedaży detalicznej napojów spirytusowych sprzyjała wzrostowi ogólnej konsumpcji alkoholu netto w Iowa. Nie zaobserwowano zmian sprzedaży napojów alkoholowych w stanach graniczących ze stanem Iowa.

Likwidacja monopolu państwowego/stanowego jest pierwszą znaczącą zmianą w USA od czasów prohibicji. Odmienne niż w przypadkach innych zmian w zakresie rodzajów i dostępności alkoholu w USA, takich jak godziny sprzedaży, gęstość placówek sprzedaży, zmiany form dostępności alkoholu do bezpośredniej konsumpcji i ceny, była to zmiana radykalna, która w sposób znaczący zwiększyła ilość i gęstość placówek sprzedaży, godziny sprzedaży i ilość dni w jakich napoje alkoholowe można było nabywać. Ponadto, zwiększono wygodę płacenia za alkohol poprzez możliwość używania czeków osobistych i kart kredytowych w prywatnych sklepach posiadających licencję.

Likwidacja monopolu stanowego w Iowa w zakresie sprzedaży detalicznej alkoholu była wywołana raczej powszechnie wyrażoną potrzebą ograniczenia kontroli nad alkoholem niż bodźcem ekonomicznym. Likwidacja sklepów państwowych w Iowa miała miejsce w okresie dynamicznych zmian. Stan Iowa przechodził przez okres poważnej depresji gospodarczej wywołanej obniżeniem cen na artykuły rolne, zadłużeniem gospodarstw rolnych i likwidacją gospodarstw. Iowa jest jedynym stanem w USA o ujemnym przyroście naturalnym netto. Rząd stanu Iowa wydawał w nadmiarze środki finansowe pochodzące z podatków i panowało przekonanie, iż likwidacja systemu sklepów państwowych i wprowadzenie prywatnej sprzedaży licencjonowanej przyniesie władzom stanowym dochód w wysokości co najmniej 9,9 miliona dolarów i obniży koszty osobowe związane ze sprzedażą detaliczną. Jednakże w okresie pierwszego kwartału roku finansowego (czerwiec – wrzesień, 1987) sprzedaż była o 2,5% niższa niż w tym samym okresie roku 1986 i do skarbcza stanowego wpłynęło tylko 3 miliony dolarów (Des Moines Register, 7 października 1987, 1A).

Dowody wskazują na to, iż do dnia dzisiejszego żadne z oczekiwań nie zostało spełnione. Ogólna sprzedaż na podstawie licencji prywatnych była powyżej i poniżej sprzedaży w sklepach państwowych/stanowych. Dla przykładu, przez pierwsze sześć miesięcy, sprzedaż alkoholu na podstawie licencji była 2,5% wyższa niż w sklepach stanowych/państwowych w tym samym okresie (marzec – czerwiec). Jednakże sprzedaż w sierpniu była o 7% niższa niż w roku 1986. Co ważniejsze, stanowe opodatkowanie napojów alkoholowych zostało obniżone by umożliwić osiąganie większych zysków sklepom. Zatem, wielkość sprzedaży w sklepach prywatnych musiałaby przewyższać sprzedaż w sklepach państwowych w stopniu odpowiednim dla zrekompensowania niższych dochodów stanowych w efekcie obniżenia podatku hurtowego. To dawało możliwość stymulowania większej ogólnej sprzedaży wina i napojów spirytusowych.

W sposób widoczny, oczekiwanie iż tak niskie ceny alkoholu spadną wskutek konkurencji na rynku nie spełniło się. Najlepszym tego dowodem do dnia dzisiejszego jest fakt, iż przeciętne ceny są nieco wyższe (około 2,7%) niż były w sklepach stanowych/państwowych, ponieważ sklepikarze prywatni pragną uzyskać wyższe dochody (Des Moines Register, 13 grudnia, 1987, 6B).

Stan poczynił istotne oszczędności poprzez eliminację większości stanowisk pracy wymaganych dla prowadzenia sklepów. Jednakże zaistniały pewnej wielkości koszty ukryte, nieoczekiwane, włączając w to: (a) koszty przesyłania pustych butelek zwracanych prywatnym posiadaczom licencji i zarządzania składami butelek i (b) koszty oznaczania każdej sprzedawanej butelki nalepkami depozytów stanowych. Obydwie funkcje były uprzednio wykonywane przez pracowników sklepów państwowych. Jeśli chodzi o depozyty pięciocentowe, stan zlecił to zadanie prywatnym przedsiębiorstwom za cenę 5,5 centa za butelkę. Porównaj omówienie kwestii przez Holdera (1988).

Ilustruje to znaczenie modelu longitudinalnego dla badania efektów monopolizacji w sferze konsumpcji alkoholu i rozważania pełnej skali innych czynników, które towarzyszą eliminacji monopolu. Badania porównawcze oparte o porównania okręgów, gdzie obowiązują różne rozwiązania prawne, czy to miast czy gmin, zwykle są zbyt zamazywane przez zróżnicowania kulturowe by dostarczyć adekwatnego wzoru, pozwalającego wyeliminować alternatywne wyjaśnienia wykrytych różnic. Inną dziedziną efektów monopoli państwowych jest ogólne zmniejszenie stopnia dostępności alkoholu. Nordlund (1981) zbadał wpływ na ogólną konsumpcję alkoholu, w dwóch miastach, ograniczenia ilości punktów sprzedaży alkoholu poprzez skoncentrowanie sprzedaży piwa w jednym lub kilku specjalnych sklepach z piwem. Nordlund wykrył, iż ten tak zwany „monopol piwny” spowodował obniżenie sprzedaży piwa, ale po części spadek ten został skompensowany przez sprzedaż wina i wódek. Nie stwierdzono ogólnego spadku konsumpcji alkoholu. Interesujące badanie w jednym ze stanów USA, Tennessee, przeprowadzone zostało przez Dulla i Giacipassi (1988). Tennessee daje unikalne możliwości badania zróżnicowania dostępności alkoholu w ramach wspólnego kontekstu kulturowego. Badacze wykryli, iż rodzaj struktury dostępności alkoholu (od prohibicji do pełnej dostępności) a zatem powiązane poziomy dostępności alkoholu, odgrywają istotną rolę przyczyniając się do większej konsumpcji i większej śmiertelności spowodowanej alkoholem w wypadkach drogowych, chorobami wątroby, marskością wątroby, samobójstwami i zabójstwami. Stwierdzili oni, iż różne cechy demograficzne silnie współdziałają z dostępnością alkoholu prowadząc do określonych rezultatów.

Magruder (1976) w podobnym badaniu zrealizowanym w Karolinie Północnej (gdzie, podobnie jak w Tennessee, dostępność alkoholu określana jest na poziomie lokalnym) wykrył, iż forma dostępności alkoholu na poziomie gminy była silnie powiązana ze wskaźnikiem częstości umieralności na marskość wątroby.

W często cytowanych badaniach, Colon (1982-1983) wykrył, iż zróżnicowania w śmiertelnych wypadkach drogowych pomiędzy stanami były pozytywnie powiązane z liczbą placówek prowadzących sprzedaż alkoholu, ale nie były powiązane z formą detalicznej sprzedaży alkoholu, to jest z systemem licencji lub monopolu. Jednakże, badania porównawcze tego typu były uprzednio poddane krytyce przez, między innymi, Gruenewalda (1991).

B. Ilość i gęstość sieci placówek sprzedaży alkoholu

W systemie monopolu ustanowienie nowych placówek sprzedaży alkoholu nie jest pobudzane oczekiwanymi dochodami osób prywatnych. Rząd, w ten czy inny sposób, podejmuje decyzje o ustanowieniu nowych punktów sprzedaży (lub likwidacji punktów istniejących) niezależnie od dochodów uzyskiwanych przez osoby prywatne.

Sugerowano, iż ilość i skoncentrowanie punktów sprzedaży alkoholu zwiększa wygodę konsumentów, a zatem wpływa na zwiększenie zakupów i, w dalszym kroku, konsumpcji. Dowodów podtrzymujących te obserwacje dostarczył Colon (1982-1983), ale nie brak także dowodów podtrzymujących tezę przeciwną, iż gęstość punktów sprzedaży jest odpowiedzią na popyt na napoje alkoholowe (Ornstein i Hanssens, 1985). Ograniczenia dostępności alkoholu poprzez formalne regulacje prawne są centralnym elementem wysiłków politycznych w Kanadzie i USA podobnie jak w wielu innych częściach świata (Room, 1987; Kortein, 1989).

Analiza danych zebranych w badaniach porównawczych w obrębie tego samego stanu dostarcza niejakich dowodów na to, iż gęstość sieci punktów sprzedaży alkoholu może być ważna dla przewidywania konsumpcji alkoholu i skali problemu alkoholowego (Parker, Wolz i Harford, 1978; Harford i inni, 1979; Colon, 1982-1983; Colon, Cutter i Jones, 1982). Jednakże poważną słabością tych badań jest istotny problem złej specyfikacji (pomijanie zmiennych socjodemograficznych i ekonomicznych jako możliwych źródeł błędów) testowania statystycznego (poleganie na wielu procedurach testujących). Ostatnie badania były realizowane na poziomie gmin (Rush, Steinberg i Brook, 1986; Glikman i Rush, 1986) i miast (Watts i Rabow, 1983). Badania te są ważne ze względu na wysiłki mające na celu uniknięcie poprzednio wymienionych problemów w zakresie testowania statystycznego efektów dostępności.

Posługując się dwoma różnymi przekrojami (49 gmin w Ontario w Kanadzie i 213 miast w Kalifornii) badania te pokazują stabilne i statystycznie istotne efekty gęstości sieci punktów sprzedaży i zmiennych socjodemograficznych w sferze konsumpcji i skali problemów (alkoholizm, zachorowalność i śmiertelność na marskość wątroby, zatrzymanie za pijaństwo w miejscach publicznych i śmiertelność w wypadkach drogowych). W tych trzech badaniach pomija się jednak wpływ lokalnych cen alkoholu, a badanie ostatnie pomija wpływ poziomu dochodów na konsumpcję alkoholu. Fundamentalny zbiór badań ekonomicznych włączył zmienne rynkowe w swoje analizy serii czasowych (McGuinness, 1983; Walsh, 1982) przekrojów regionalnych (Schweizer, Intrilligator i Salehi, 1983) i serie czasowe w przekrojach regionalnych (Wilkinson, 1987) w odniesieniu do danych dotyczących fizycznej dostępności i konsumpcji alkoholu. Dwa pierwsze badania, opierając się na danych z Wielkiej Brytanii sugerują, iż dostępność mierzona gęstością punktów sprzedaży może pozostawać w związku z wielkością konsumpcji ale mają one wszelkie ograniczenia wynikające z krótkości badanych serii (najdłużej 25 lat). Badanie trzecie, analiza danych z terenów Stanów Zjednoczonych w przekroju regionalnym wykorzystuje bardzo ograniczony zbiór jednostek (34 stany) mierzonych przy pomocy bardzo dużej ilości zmiennych (do 20) co prowadzi w rezultacie do utraty siły statystycznej. Badanie czwarte, oparte na relatywnie dużej próbie danych z 50 stanów w okresie 5 lat, bada związek pomiędzy ilością punktów sprzedaży i wielkością sprzedaży alkoholu w kontekście analizy polityki zmierzającej do redukcji ilości

przypadków prowadzenia samochodów po pijanemu. Analizy sugerują mały ale istotny związek pomiędzy tymi zmiennymi. Badania ostatnio przeprowadzone przez Gruenewalda, Maddena i Janesa (1992) posługujące się dwustopniową analizą przy pomocy metody najmniejszych kwadratów (SLS) danych z 50 stanów USA wykryły, iż gęstość punktów sprzedaży nie jest tylko odpowiedzią na popyt ale także go stymuluje. Stopień możliwych generalizacji na podstawie tych danych jest jednakże ograniczony, ponieważ wykorzystano jedynie dane w przekrojach międzyregionalnych.

W Stanach Zjednoczonych wzrasta zainteresowanie możliwościami interwencji skierowanych na lokalne przepisy dotyczące gęstości punktów sprzedaży. Porównaj Curry (1988), Wittman i Hilton (1987), oraz Wittman i Shane (1988). Dla przykładu, stan Kalifornia w USA ograniczył liczbę punktów sprzedaży napojów spirytusowych na 100000 mieszkańców zarówno jeśli chodzi o sprzedaż do konsumpcji w lokalu jak i poza lokalem w każdej gminie.

Godfrey (1988) zbadał kwestię endogeniczności dostępności i konsumpcji alkoholu w kontekście danych serii czasowych, podobnych do zastosowanych przez McGuinness'a (1983) i Walsha (1982). Wykryła ona, iż istnieją pewnego rodzaju dowody na to, iż gęstość punktów sprzedaży jest powiązana z konsumpcją (w odniesieniu do napojów spirytusowych, wina i piwa) oraz iż konsumpcja jest powiązana z gęstością punktów sprzedaży (piwo). Gruenewald, Ponicki i Holder (praca w druku) bezpośrednio zwracając uwagę na tę potencjalną endogeniczność wykorzystują dane serii czasowych w przekrojach regionalnych dotyczące stanów amerykańskich i pokazują, iż gęstość punktów sprzedaży jest znacząco powiązana z konsumpcją, oraz iż konsumpcja wywiera nacisk na zwiększanie gęstości punktów sprzedaży alkoholu. Obydwa badania uwzględniają ceny napojów alkoholowych i dochody jako współzmiennie. Ostatnie badanie włącza także podzbiór zmiennych socjodemograficznych, co do których sądzi się, iż są powiązane z wielkością konsumpcji i jest oparte o względnie znaczącą bazę danych (od 114 do 290 serii przekrojów jednostkowych).

Informacje o różnicowaniach uzyskanych na podstawie danych z USA mogą być zaczerpnięte z dwóch badań: po pierwsze, przekrojowe badanie Watta i Rabowa (1983) dostarcza danych szacunkowych powiązanych z gęstością punktów sprzedaży per capita, pomijając skutki dochodów osobistych i ceny napojów alkoholowych. Jeśli chodzi o wskaźniki zatrzymań osób pod wpływem alkoholu, gęstość punktów sprzedaży alkoholu do konsumpcji na miejscu waha się od 1,7 do 2,1, a gęstość punktów sprzedaży na wynos waha się od 0,6 do 1,1. Jeśli chodzi o wskaźniki umieralności na marskość wątroby, gęstość punktów sprzedaży do konsumpcji na miejscu waha się od 0,3 do 0,7 a gęstość punktów sprzedaży na wynos waha się od 0,4 do 0,8. Po drugie, Gruenewald, Ponicki i Holder (praca w druku) dostarczają bezpośrednich szacunków różnicowań gęstości punktów sprzedaży alkoholu per capita powiązanych ze sprzedażą napojów alkoholowych, wartości te wynoszą od 0,1 do 0,3 dla napojów spirytusowych i 0,4 dla wina (wartości dla piwa nie były szacowane). Zatem uzyskane różnicowania są większe od zera, a dla pewnych kombinacji problemów i form dostępności (zatrzymania za pijaństwo i dostępność konsumpcji na miejscu) mogą być większe niż 1,0.

Z perspektywy polityki, preferowanym podejściem do badania gęstości punktów sprzedaży jest oszacowanie różnicowań popytu na alkohol i problemów alkoholowych

w powiązaniu ze zmianami gęstości punktów sprzedaży. Dwa badania w Stanach Zjednoczonych dostarczają takich szacunków. Watts i Rabow (1983) dostarczają szacunków zróżnicowania problemów alkoholowych w zależności od gęstości punktów sprzedaży per capita dla Kalifornii.

Zróżnicowania zatrzymań przez policję za nietrzeźwość w zależności od gęstości punktów sprzedaży z wyszynkiem wahają się od 1,7 do 2,1 i od 0,6 do 1,1 w przypadku punktów sprzedaży bez wyszynku. Gruenewald, Ponicki i Holder (praca w druku) dostarczają szacunków zróżnicowań konsumpcji w zależności od gęstości punktów sprzedaży per capita, które wahają się od 0,1 do 0,3 w odniesieniu do napojów spirytusowych oraz 0,4 dla wina. Szacunków dla piwa nie przeprowadzono. Zatem ogólnie, dane te potwierdzają, iż zróżnicowania są większe niż pozytywne, to znaczy konsumpcja alkoholu i problemy z nią związane reagują na zmiany w gęstości sieci punktów sprzedaży per capita.

W Stanach Zjednoczonych wzrasta zainteresowanie możliwościami interwencji skierowanymi na lokalne przepisy dotyczące gęstości punktów sprzedaży. Porównaj Curry (1988), Wittman i Hilton (1987) oraz Wittman i Shane (1988). Dla przykładu, stan Kalifornia w USA ograniczył liczbę punktów sprzedaży napojów spirytusowych na 100000 mieszkańców zarówno jeśli chodzi o sprzedaż w lokalu jak i poza lokalem w gminie.

C. Dni i godziny sprzedaży

W wielu gminach wszystkie punkty sprzedaży alkoholu muszą przestrzegać dni i godzin sprzedaży wyznaczonych przez władze lokalne.

Przeprowadzono tylko kilka badań nad bezpośrednimi skutkami godzin i dni sprzedaży alkoholu. Zmienne tego rodzaju zwykle włączane były jako element analizy wielozmiennej danych dotyczących wielkości konsumpcji alkoholu (dla przykładu: Hoadley, Fuchs i Holder, 1984; Ornstein i Hanssens, 1985; Janes i Gruenewald, 1991) jako ogólne miary dostępności określone formalnymi przepisami (Smart, 1977; Janes i Gruenewald, 1991). Godziny i dni sprzedaży były przedmiotem serii badań przeprowadzonych przez Smitha (1987, 1988a, 1988b, 1988c) w zakresie różnorodnych zmian godzin i dni sprzedaży, które miały miejsce w różnych miastach Australii (porównaj także Lind i Herbert, 1982) i jednego badania opisowego nad wpływem rozszerzania godzin otwarcia szkockich lokali publicznych i hoteli (Bruce, 1980). Jakkolwiek zawierały one liczne, raczej poważne, metodologiczne błędy, badania te przedstawiają dowody, w ostateczności anegdotyczne, dotyczące wpływu zmian godzin i dni sprzedaży na pewne kwestie związane z alkoholem.

Smith (1988b), dla przykładu, przedstawił wyniki badań wskazujące na związki pomiędzy sprzedażą alkoholu, w niedziele w Brisbane, w Australii, a doniesieniami o uszkodzeniach własności w wypadkach drogowych. Dla zbadania czy zmiana w dostępności alkoholu dała przewidywany efekt zastosowano test chi-kwadrat wobec odpowiednich danych dotyczących okresu ponad dwóch lat przed i trzech lat po wprowadzeniu zmiany w sprzedaży w niedziele. Dokonano szacunków względnych dziennych ilości uszkodzeń poprzez porównanie ilości wypadków w niedziele i inne dni tygodnia. Podobne testy zastosowano dla analiz w sąsiadujących miastach traktowanych jako grupy

porównawcze, dla kontroli możliwych i występujących zmian innych zjawisk, wpływających na wypadki drogowe w tym rejonie geograficznym, w ogóle. Smith wykrył, iż tak mierzone relatywne częstości dzienne w Brisbane rzeczywiście wzrosły, choć nie wzrosły w miejscowościach traktowanych jako grupy porównawcze oraz iż pora dnia, w której odnotowano wzrost wypadków odzwierciedla nowe godziny otwarcia sklepów z alkoholem. Jak zauważa, uderzający związek czasowy pomiędzy tymi zmiennymi sugeruje, iż godziny i dni sprzedaży mają znaczący wpływ na problemy alkoholowe.

Zatem wyniki te nie są tak jednoznaczne by efekty te mogły być przypisane innemu zjawiskom wpływającym na sprzedaż w niedzielę i niejednakowy rozkład wypadków na dni tygodnia (porównaj Gruenewald, 1991).

Jedną z cech polityki opartej o monopol było ograniczenie dni sprzedaży. Metoda ta była stosowana szczególnie w krajach nordyckich. Dla przykładu, Olsson i Wikstrom (1982) zbadali efekty eksperymentalnego zamknięcia na niedziele sklepów prowadzących detaliczną sprzedaż alkoholu w Szwecji. Wykryli oni 8-procentowy spadek sprzedaży alkoholu i odpowiadające temu spadkowi zmniejszenie się liczby osób zatrutych i interwencji policyjnych w awantury domowe. Nordlund (1985) zbadał rezultaty eksperymentalnego zaprzestania sprzedaży alkoholu w sklepach państwowych w niedzielę na okres jednego roku, w Norwegii. Wyniki badania dowodzą, iż zamknięcie sklepów w niedzielę ma niewielki wpływ na ogólną konsumpcję alkoholu i konsumenci dostosowali się do tej zmiany kupując wino i wódkę w inne dni lub kupując piwo. Badanie to dowodzi ponadto, iż wpływ tej zmiany na ludzi z poważnymi problemami alkoholowymi był istotny. Ilość policyjnych doniesień o przypadkach pijaństwa i awantur domowych w soboty i niedzielę zmniejszyła się bardzo znacząco.

Jedną z dziedzin krytyki monopolu jest publiczny sprzeciw wobec skutków strajków. W sytuacji monopolu, strajk pracowników efektywnie ogranicza lub likwiduje dostępność alkoholu. Przeprowadzono pewną ilość badań nad strajkami. Wiele wyników tych badań zostało podsumowanych przez Giesbrechta (1988). Przykładami badań jednostkowych są opracowania: Makela (1980), Hauge i Irgens-Jensena (1980) i Bielewicza i Moskalewicza (1982).

D. Regulacje prawne i podporządkowanie prawu

Chociaż alkohol podlega w różnym stopniu regulacjom prawnym we wszystkich krajach uprzemysłowionych, regulacje prawne są w sposób najbardziej bezpośredni wprowadzane w systemie monopolu. W systemie licencji prywatnych regulacje prawne muszą być wymuszane, zwykle poprzez wykorzystanie agentów pilnujących przestrzegania prawa. W sytuacjach takich regulacje prawne zawsze są w pewnym stopniu nieprzestrzegane. Przykładem może być wymuszanie przestrzegania zasady sprzedaży alkoholu osobom w pewnym wieku. W sytuacji monopolu rząd może to zapewnić poprzez bezpośrednie kontrolowanie sprawdzania dowodów tożsamości klientów przez sprzedawców w sklepach państwowych. Zasada sprzedaży alkoholu tylko osobom w pewnym wieku może być (i często jest) przestrzegana w różnym stopniu.

W sytuacji gdy niewiele wiadomo o związkach formalnych przepisów i regulacji dotyczących udzielania licencji na prowadzenie sprzedaży alkoholu w USA, Janes i Gruenewald (1991) wykryli istotne różnicowania pomiędzy stanami w których istnieją monopole i stanami gdzie wydaje się licencje, jeśli chodzi o przepisy dotyczące sklepów z alkoholem.

Gruenewald i inni (1992) wykryli, iż przymus wydaje się być największy w stanach, w których ograniczenie i kontrola punktów sprzedaży alkoholu są najostrejsze.

Można zatem w sposób uzasadniony dowodzić, iż przestrzeganie zasad polityki alkoholowej jest wyższe w sytuacjach monopolu niż w sytuacjach licencji prywatnych. Centralne kierowanie punktami sprzedaży, a zatem sprzedawcami zwiększa prawdopodobieństwo wprowadzenia polityki sprzedaży, która ma na celu zmniejszenie problemów alkoholowych. W sytuacji prywatnych, nastawionych na zysk punktów sprzedaży, dużo pijący są największym źródłem dochodów i konsumpcji ponad 50 procent sprzedawanego alkoholu. Zatem dostosowanie się do polityki publicznej, która może ograniczyć sprzedaż alkoholu a zatem i zysk, nie jest najlepszym interesem dla prywatnej jednostki dążącej do zysku ze sprzedaży alkoholu. Kierownik sklepu monopolowego państwowego działa według innych wzorców niż kierownik/właściciel prywatnego sklepu licencjonowanego. Wielkość sprzedaży nie jest podstawowym kryterium oceny pracowników monopolu. W takiej sytuacji nie jest rozsądnie oczekiwać, że prywatne sklepy detaliczne będą działać w pełni na rzecz wypełnienia celów polityki alkoholowej, która ma na celu ograniczenie lub zmniejszenie konsumpcji alkoholu. Dla mnie jest to zdroworozsądkowe.

Jednym wyjątkiem w przewadze jaką mają detaliczne sklepy monopolu nad prywatnymi sklepami licencjonowanymi jest sytuacja, gdy fundusze operacyjne sklepów monopolu oparte są o dochody ze sprzedaży. Gdy wynagrodzenie pracowników może zależeć od wielkości sprzedaży, może istnieć większy nacisk na sprzedaż alkoholu. Ma to miejsce w niektórych monopolach stanowych USA, prowadzących sprzedaż na wynos, gdzie budżet operacyjny sklepów państwowych jest zależny od dochodu stanu ze sprzedaży alkoholu.

E. Cena detaliczna alkoholu

Wolnorynkowa konkurencja pomiędzy sklepami detalicznymi wpływa na ceny w punktach sprzedaży alkoholu na wynos.

W aspekcie historycznym cena była ważnym czynnikiem prewencji problemów alkoholowych w wielu częściach świata. Napoje alkoholowe wydają się zachowywać na rynku podobnie jak inne artykuły, to jest gdy obniżają się ceny i/lub dochody rosną, konsumpcja alkoholu będzie wykazywać tendencję rosnącą.

Wiele badań oszacowało ten związek (elastyczność lub wrażliwość konsumpcji alkoholu na ceny i dochody). Dla przykładu, Omstein i Levy (1983); Osterberg (1975); Saffer i Grossman (1987); Levy i Sheflin (1983); oraz Cook i Tauchen (1982). Na elastyczność alkoholu wpływa wiele czynników. Wskazano, że im bardziej ograniczona jest dostępność alkoholu, tym mniejszy jest wpływ zmian cen i dochodów konsumentów. Porównaj Malmoqvist (1948) i Huitfeldt i Jorner (1972) jeśli chodzi o analizy danych ze Szwecji, oraz Gruenewald, Madden i Janes (1992) jeśli chodzi o ostatnie analizy danych z USA. Ostatnim podsumowaniem badań amerykańskich nad cenami jest praca Leunga i Phelps (1991). Grossman, Coate i Arlick (1987) określili zróżnicowanie wrażliwości cenowej dla ludzi młodych (16-21 lat), zwracając szczególną uwagę na piwo, napój alkoholowy preferowany przez młodych ludzi. Stwierdzili oni, iż konsumpcja ludzi młodych jest wrażliwa na zmiany cenowe zarówno w przypadku piwa jak i napojów spirytusowych, oraz że wzrostowi ceny piwa nie towarzyszy wzrost konsumpcji wódki i wina. Wykryli oni, iż 10

procentowy wzrost ceny piwa prowadzi do 14,8 procentowego spadku liczby młodocianych pijących duże ilości spirytusów destylowanych i skutkuje 27,3 procentowym spadkiem liczby młodocianych pijących wódki w dużej ilości (3 do 5 drinków dziennie).

Godfrey (1988) wykorzystywał dane dotyczące licencji z lat 1951-1980 dla Zjednoczonego Królestwa dla zbadania efektów licencjonowania napojów spirytusowych, win i piwa. Stwierdził on brak wpływu w odniesieniu do napojów spirytusowych, ale znaczący wpływ w odniesieniu do wina. Nie było możliwe wyciągnięcie wniosków w stosunku do piwa z powodu braku bezpośredniego związku pomiędzy ilością punktów sprzedaży piwa i wielkością jego konsumpcji. Osterberg (1991), stwierdził: badania ekonomiczne dotyczące, dla przykładu, Australii, Kanady, Finlandii, Irlandii, Norwegii, Szwecji, Zjednoczonego Królestwa i Stanów Zjednoczonych w sposób spójny pokazują, że gdy inne czynniki nie ulegają zmianie, wzrost cen alkoholu prowadzi ogólnie do wzrostu dochodów konsumentów prowadzi ogólnie do spadku jego konsumpcji oraz, że wzrostu konsumpcji alkoholu (porównaj dla przykładu Huitfeldt i Jorner, 1972; Lau, 1975; Osterberg, 1975; Horverak, 1979; Ornstein, 1980; Godfrey, 1986). Napoje alkoholowe wydają się zachowywać zatem tak jak inne dobra rynkowe, a zmiany cen alkoholu i dochodów konsumentów wydają się być blisko powiązane z obserwowanymi zmianami w konsumpcji alkoholu.

W Stanach Zjednoczonych Ornstein i Hanssens (1985) zastosowali ekonometryczny model popytu dla zbadania wpływów regulacji prawnych dotyczących alkoholu, włączając monopole spirytusowe, na konsumpcję alkoholu. Doszli do wniosku, iż głównymi determinantami zróżnicowań międzystanowych w konsumpcji per capita spirytusów destylowanych były: cena, dochód i podróże międzystanowe a nie zróżnicowania prawa dotyczące kontroli alkoholu. Toma (1988) przeprowadził analizę danych z roku 1980 dla gmin stanu Kentucky i danych na poziomie USA by zbadać czynniki wpływające na lokalną prohibicję. Toma doszedł do wniosku, iż prawa stanowe ograniczające ilość punktów sprzedaży są silniejsze niż normy religijne.

Niektóre z uprzednio cytowanych w tym artykule badań wykorzystywały do swoich analiz istnienie monopolu. Tutaj uwaga skierowana jest na skutki monopolu w dziedzinie cen alkoholu. W jednym z wcześniejszych badań nad cenami alkoholu w monopolach w zakresie handlu detalicznego w USA (Simon 1966) postawiono wniosek, iż ceny napojów spirytusowych są niższe w stanach, gdzie istnieje monopol, ponieważ ich wydziały ABC w pełni kontrolują ceny. W rezultacie, zgodnie z Simonem, władze publiczne uzyskują większy dochód. Zarodkoohi i Sheer (1984), analizując handel alkoholem państwowy i prywatny, wykryli statystycznie znaczące różnice cen w placówkach sprzedaży alkoholu na wynos pomiędzy tymi stanami, gdzie istniała jakaś forma monopolu i tymi, gdzie udzielano licencji osobom prywatnym. Wyniki te były zakwestionowane przez Swidlera (1986) ale zostały w sposób skuteczny potwierdzone przez Zarodkoohi i Sheera (1986).

Cook (1981) oraz Cook i Tauchen (1982), badając skutki opodatkowania napojów alkoholowych dla nadmiernego picia wykryli, iż wysokie podatki powodują zmniejszenie picia oraz monopole państwowe ogólnie utrzymują wyższe podatki. Swidler (1986) i Wales (1968) podjęli kwestię jednego z głównych zagrożeń dla skutków monopolizacji cen, to jest kwestię konkurencji sąsiadujących jurysdykcji rządowych. W Stanach Zjednoczonych stany w których istnieje system udzielania licencji osobom prywatnym przy-

ciągają klientów ze stanów sąsiednich, gdzie obowiązuje monopol stanowy, skłaniając monopole do obniżenia ceny dla utrzymania własnej konkurencyjności. Podobne zjawisko zaczyna pojawiać się w Europie, w miarę rozszerzania się EWG. Kraje będące członkami Wspólnego Rynku, a które mają tradycyjnie wyższe ceny na alkohol doświadczają konieczności obniżenia cen. Przykładem tego jest Dania. Inne kraje, takie jak Szwecja, Norwegia, Finlandia i w pewnym stopniu Szwajcaria, gdzie ceny alkoholu zwykle wyznaczane przez monopole państwowe są wysokie, a nie będące członkami EWG, także doświadczają nacisku na obniżenie cen lub wkrótce go doświadczą.

IV. Spostrzeżenia i wnioski

Monopole państwowe są wyrazem publicznej polityki zmierzającej do ograniczenia (lub zmniejszenia dostępności) napojów alkoholowych jako środka redukcji konsumpcji alkoholu i powiązanych z tym problemów alkoholowych. Ogólnie, wyniki badań potwierdzają wniosek, iż na konsumpcję alkoholu ma wpływ jego dostępność. Gdy wzrasta konsumpcja alkoholu, wzrastają także problemy powiązane z alkoholem. Zatem monopol może zredukować problemy alkoholowe jeśli efektywniej doprowadzi do obniżenia konsumpcji alkoholu niż gospodarka wolnorynkowa. Monopol ma największe możliwości redukcji tych problemów, gdy jest to jednocześnie celem państwa i, co ważniejsze, monopol jest administrowany zgodnie z tym celem. Dowody badawcze jasno wykazują, iż (a) restrykcje lub ograniczenia fizycznej dostępności alkoholu lub dostępności ekonomicznej mogą obniżyć jego zakupy/konsumpcję oraz (b) restrykcje te mają największe skutki, gdy nie istnieją inne alternatywy, nie ma innych napojów alkoholowych nie tak dostępnych (brak możliwości substytucji) oraz nie istnieją alternatywne miejsca zakupu alkoholu po niższej cenie.

Istnieją mocne dowody empiryczne, iż monopole na alkohol, zwłaszcza w zakresie sprzedaży detalicznej, mają możliwość zmniejszenia/ograniczenia konsumpcji alkoholu, a zatem także problemów z nim związanych.

Jednakże, wydaje się, iż względna ich efektywność w krajach nordyckich lub monopoli prowincjonalnych w Kanadzie w porównaniu z monopolami z terenu Stanów Zjednoczonych, musi ograniczać powyższe spostrzeżenia.

Po pierwsze, obecność alternatywnych źródeł dostępu do alkoholu, zwłaszcza taniego, ma zasadniczy wpływ na potencjalną efektywność monopolu państwowego/stanowego. Zatem ogólna zasada, iż sytuacja monopolu sprzyja wyższym cenom detalicznym jest ograniczona a nawet eliminowana, jeśli państwo dostrzega handel alkoholem jako środek zdobycia dochodów rządowych, ponieważ wszystkie dochody i podatki alkoholowe trafiają bezpośrednio do rządu, rząd stanowy/państwowy może uzyskać wyższe dochody przy niższych cenach, niż gdyby administrował on wydawaniem prywatnych licencji i uzyskiwał dochody od akcyzy.

W Stanach Zjednoczonych, gdzie wiele monopoli stanowych postrzeganych jest raczej jako źródło dochodów rządów stanowych, niż jako wyraz publicznej troski o zdrowie lub wyraz polityki wobec alkoholu, monopole stanowe mogą oferować niższe ceny. Dobrym przykładem jest stan New Hampshire, gdzie istnieje stanowy monopol na sprzedaż detaliczną, administrowany wysoce dochodowymi (dla New Hampshire) placówkami handlowymi na granicy ze stanem Massachusetts (gdzie obowiązuje system licencji dla osób prywatnych i wysokie podatki na napoje alkoholowe).

Po drugie, potencjalna efektywność monopolu alkoholowych jest powiązana z intencją działania monopolu. W wielu stanach administrowanie monopolem, włączając dni i godziny sprzedaży, ceny detaliczne, ograniczenia reklamy są celowymi wysiłkami na rzecz ograniczenia konsumpcji. Bez tej intencji, staje się możliwym, iż monopol stanowy będzie wyglądać podobnie jak system prywatnego licencjonowania jeśli chodzi o potencjalne efekty w zakresie problemów alkoholowych.

W teorii, jeśli nałoży się na licencjonowane, prywatne placówki handlowe ograniczenia dotyczące ilości i lokalizacji, godzin i dni sprzedaży, cen detalicznych, reklamy i promocji alkoholu, można osiągnąć ten sam efekt ograniczenia konsumpcji alkoholu jak w przypadku systemu sprzedaży detalicznej kierowanego przez władze publiczne. Jednakże dochód jest podstawowym i naturalnym motywem prywatnych przedsiębiorców i stoi ponad wszystkimi ograniczeniami mającymi na celu obniżenie sprzedaży a zatem i dochodów. Zatem istnieje wewnętrzna sprzeczność pomiędzy zrozumiałą potrzebą uzyskiwania dochodu i potencjalnym wzrostem sprzedaży, a zatem i konsumpcji prowadzącej do zwiększenia problemów alkoholowych. W sieci sklepów detalicznych stanowiących własność państwa potencjalna skala tego konfliktu może zostać zredukowana, jeśli podstawowym celem monopolu nie jest zdobywanie dochodów, a troska o zdrowie i bezpieczeństwo publiczne.

Tłumaczył J. Kolbowski

The State Monopoly as a Public Policy Approach to Consumption and Alcohol Problems: A Review of Research Evidence

Summary

First, the presence of alternative sources of alcohol, particularly cheaper alcohol, has a major impact on the potential effectiveness of the state monopoly.

Thus the general principle of the ability of monopoly situations to produce higher retail prices is reduced or even eliminated if the state sees alcohol sales as a means to derive government revenue. Since all profits and alcohol taxes come directly to the government, the state government may in fact net higher revenues with lower prices than if they administered a private licensing arrangement and obtained revenues only from excise taxes. In the U.S., where many of the state monopolies are viewed as revenue-generating approaches for the state government rather than an expression of public health concerns or alcohol policy, monopoly states can actually have lower prices. A good example is New Hampshire, with a state retail monopoly, which operates highly profitable (for New Hampshire) outlets on the border with Massachusetts (a license state with higher alcohol beverage taxes).

Second, the potential effectiveness of alcohol monopolies is related to the operational intention of the monopoly. In many countries the administration of the monopoly including its days and hours of sale, retail prices, and restriction on advertising are purposeful efforts to reduce consumption. Without this operational intent, it is possible that a government monopoly can look very much like a private license system in terms of its potential effect on alcohol problems.

In theory, if appropriate restrictions are placed upon privately-licensed establishments for number and location of outlets, hours and days of sales, retail price, and advertising and promotion of alcohol then the same potential effect of limiting alcohol consumption as a publically operated retail system could be achieved. However, profit is the primary and natural motivation of a privately owned business and all of the above restrictions do reduce sales and thus lower profits. Thus a built-in conflict exists between the understandable desire for profit and the potential for increased sales and thus consumption to produce higher alcohol problems. In a publically-owned retail system, the potential for this conflict can be reduced if its primary objective is a concern for public health and safety and not to derive income.

Piśmiennictwo

1. Bielewicz, A., Moskalewicz, J. 1982. Temporary prohibition: The Gdańsk experience, August 1980. *Contemporary Drug Problems*, XI(3):367-381.
2. Bruce, D. 1980. Changes in Scottish drinking habits and behavior following the extension of permitted evening opening hours. *Health Bulletin* 38:133-137.
3. Campbell, D.T., Stanley, J.C. 1963. *Experimental and Quasi-Experimental Designs for Research*. Chicago: Rand McNally and Company.
4. Colon, I. 1982-83. The influence of state monopoly on alcohol distribution and the frequency of package stores on single motor vehicle fatalities. *American Journal of Drug and Alcohol Abuse* 9:325-331.
5. Colon, I., Cutter, H.S.G., Jones, W.C. 1982. Prediction of alcoholism from alcohol availability, alcohol consumption and demographic data. *Journal of Studies on Alcohol* 43(11):1199-1213.
6. Cook, P.J. 1981. The effect of liquor taxes on drinking, cirrhosis, and auto accidents. In: M.H. Moore, D.R. Gerstein (eds.) *Alcohol and Public Policy: Beyond the Shadow of Prohibition*. Washington, DC: National Academy Press, pp. 255-285.
7. Cook, P.J., Tauchen, G. 1982. The effect of liquor taxes on heavy drinking. *Bell Journal of Economics* 13(2):379-390.
8. Cook, T.D., Campbell, D.T. 1979. *Quasi-experimentation: Design and Analysis Issues for Field Settings*. Boston: Houghton Mifflin Company.
9. Curry, R.L. 1988. Alcohol demand and supply management in developing countries. *British Journal of Addiction* 83:25-30.
10. Des Moines Register, October 7, 1987, p. 1A.
11. Des Moines Register, December 13, 1987, p. 6B.

12. Dull, R.T., Giacomassi, D.J. 1988. Dry, damp, and wet: Correlates and presumed consequences of local alcohol ordinances. *American Journal of Drug and Alcohol Abuse* 14(4):499-514.

13. Giesbrecht, N. 1988. „Strikes” as natural experiments: Their relevance to drinking patterns and complications, and availability and prevention issues. Paper presented at a meeting of the Kettil Bruun Society for Social and Epidemiological Research on Alcohol, Berkeley, CA, June 5-11.

14. Gliksmán, L., Rush, B.R. 1986. Alcohol availability, alcohol consumption and alcohol related damage. II. The role of sociodemographic factors. *Journal of Studies on Alcohol* 47:11-18.

15. Godfrey, C. 1986. *Factors Influencing the Consumption of Alcohol and Tobacco – A Review of Demand Models*. York: Addiction Research Centre for Health Economics, University of York.

16. Godfrey, C. 1988. Licensing and the demand for alcohol. *Applied Economics* 20:1541-1558.

17. Grossman, M., Coate, D., Arluck, G.M. 1987. Price sensitivity of alcoholic beverages in the United States: Youth alcohol consumption. In: H.D. Holder (ed.) *Control Issues in Alcohol Abuse Prevention: Strategies for States and Communities*. Greenwich, CT: JAI Press, pp. 169-198.

18. Gruenewald, P.J. 1991. Alcohol problems and the control of availability: Theoretical and empirical issues. Presented at National Institute on Alcohol Abuse and Alcoholism Conference on Economic Aspects of Prevention Research, Bethesda, MD, October.

19. Gruenewald, P.J., Madden, P., Janes, K. 1992. Alcohol availability and the formal power and resources of state alcohol beverage control agencies. *Alcoholism: Clinical and Experimental Research* 16(3):591-597.

20. Gruenewald, P.J., Ponicki, W.B., Holder, H.D. In press. The relationship of outlet densities to alcohol consumption: A time series cross-sectional analysis. *Alcoholism: Clinical and Experimental Research*.

21. Hauge, R., Irgens-Jensen, O. 1980. Road traffic accidents and liquor store strikes. Paper presented at the 8th International Conference on Alcohol, Drugs and Traffic Safety, Stockholm, June 15-19. (Statens institutt for alkoholforskning, Oslo, SIFA Mimeograph No. 39.)

22. Harford, T.C., Parker, D.A., Pautler, C., Woltz, M. 1979. Relationship between the number of on-premise outlets and alcoholism. *Journal of Studies on Alcohol* 40:1053-1057.

23. Hoadley, J.F., Fuchs, B.C., Holder, H.D. 1984. The effect of alcohol beverage restrictions on consumption: A 25-year longitudinal analysis. *American Journal of Drug and Alcohol Abuse* 10:375-401.

24. Holder, H.D. (ed.) 1987. *Control Issues in Alcohol Abuse Prevention: Strategies for States and Communities*. Greenwich, CT: JAI Press.

25. Holder, H.D. 1988. Privatization of alcoholic beverage control: A case study from the State of Iowa, U.S.A. paper presented at Kettil Bruun Society 1988 Annual Meeting, Berkeley, CA, June 5-11.

26. Holder, H.D. 1992a. Controls over alcohol availability and advertising: Contributions to social welfare and the public health. Paper presented at the Alcohol Control Policies in Public Health Perspective Meeting, National Addiction Centre, London, England, May 11-15.

27. Holder, H.D. 1992b. Prevention of alcohol-involved traffic crashes: Research implications of alcohol accessibility, price and mass communications. Paper presented at a Conference on Research Opportunities in the Prevention of Alcohol-Involved Traffic Problems, National Highway Safety Board, Irvine, CA, July 27-29.

28. Holder, H.D., Wagenaar, A.C. 1990. Effects of the elimination of a state monopoly on distilled spirits' retail sales: A time-series analysis of Iowa. *British Journal of Addiction* 85:1615-1625.

29. Horverak, O. 1979. Norsk alkoholpolitikk 1960-1975. Statens Institutt for Alkoholforskning. Oslo.

30. Horverak, O. 1983. The 1978 strike at the Norwegian wine and spirits monopoly. *British Journal of Addiction* 78:51-66.

31. Huitfeldt, B., Jorner, U. 1972. Efterfragan pa rusdrycker i Sverige. En ekonometrisk undersokning av konsumtionens utveckling efter motbokens avskaffande. (Demand for alcoholic beverages in Sweden. An econometric study of the development of consumption following the abolishment of the personal ration book.) *Rapport fran Alkoholpolitiska utredningen (APU)*, SOU, Stockholm, p. 91.

32. Janes, K.M., Gruenewald, P.G. 1991. The role of formal law in alcohol control systems: A comparison among states. *The American Journal of Drug and Alcohol Abuse* 17(2):199-214.

33. Kortteinen, T. (ed.) 1989. *State Monopolies and Alcohol Prevention*. Helsinki: The Social Research Institute of Alcohol Studies, Report No. 181.

34. Lau, H-H. 1975 Cost of alcoholic beverages as a determinant of alcohol consumption. In: R.J. Gibbins, et al. (eds.) *Research Advances in Alcohol and Drug Problems*. NY: Wiley and Sons.

35. Leung, S.F., Phelps, C.E. 1991. My kingdom for drink...? A review of estimates of the price sensitivity for demand for alcoholic beverages. Presented at the Conference „Economic and Socioeconomic Issues in the Prevention of Alcohol-Related Problems”, Washington, DC, National Institute on Alcohol Abuse and Alcoholism.

36. Levy, D., Sheflin, N. 1983. New evidence on controlling alcohol use through price. *Journal of Studies on Alcohol* 44:920-937.

37. Lind, B., Herbert, D.C. 1982. The effect of „Sunday trading” on traffic crashes. Traffic Accident Research Unit, Traffic Authority of New South Wales, SR 82/112.

38. McDonald, S. 1986. The impact of increased availability of wine in grocery stores on consumption: Four case histories. *British Journal of Addiction* 81:381-387.

39. Magruder, K.M. 1976. The association of alcoholism mortality with legal availability of alcoholic beverages. *Journal of Alcohol and Drug Education* 21:27-37.

40. Makela, K. 1980. Differential effects of restricting the supply of alcohol: Studies of a strike in Finnish liquor stores. *Journal of Drug Issues* 10:131-144.

41. Malmqvist, S. 1948. *A Statistical Analysis of Demand for Liquor in Sweden. A Study of the Demand for a Rationed Commodity*. Uppsala.

42. McGuinness, T. 1983. The demand for beer, spirits and wine in the U.K., 1956-79. In: M. Grant, M. Plant, A. Williams (eds.) *Economics and Alcohol: Consumption and Controls*. NY: Gardner, pp. 238-242.

43. Mulford, H.A., Fitzgerald, J.L. 1988. Consequences of increasing off-premise wine outlets in Iowa. *British Journal of Addiction* 83:1271-1279.

44. Mulford, H.A., Ledolter, J., Fitzgerald, J.L. 1992 Alcohol availability and consumption: Iowa sales data revisited. *Journal of Studies on Alcohol* 53(5):487-494.

45. Nelson, J.P. 1988. *Effects of Regulation on Alcoholic Beverage Consumption: Regression Diagnostics and Influential Data*. University Park, PA: Department of Economics, Pennsylvania State University.

46. Nordlund, S. 1981. Effects of a drastic reduction in the number of beer-outlets in two Norwegian towns. Paper presented at the 25th International Institute on the Prevention and Treatment on Alcoholism, Tours, France, 1981. (National Institute for Alcohol Research, SIFA Mimeograph No. 42, Oslo.)

47. Nordlund, S. 1985. Effects of Saturday closing of wine and spirits shops in Norway. Paper presented at the 31st International Institute on the Prevention and Treatment of Alcoholism, Rome, Italy, June 2-7. (National Institute for Alcohol Research, SIFA Mimeograph No. 5/85, Oslo.)

48. Olsson, O., Wikstrom, P.-O.H. 1982. Effects of the experimental Saturday closing of liquor retail stores in Sweden. *Contemporary Drug Problems*, XI(3):325-353.

49. Ornstein, S.I. 1980. Control of alcohol consumption through price increases. *Journal of Studies on Alcohol* 41:9:807-818.

50. Ornstein, S.I., Hanssens, D.M. 1985. Alcohol control laws and the consumption of distilled spirits and beer. *Journal of Consumer Research* 12:200-213.

51. Ornstein, S.I., Levy D. 1983. Price and income elasticities and the demand for alcoholic beverages. In: M. Galanter (ed.) *Recent Developments in Alcoholism*, Vol. 1. NY: Plenum, pp. 303-345.

52. Osterberg, E. 1975. *The Pricing of Alcoholic Beverages as an Instrument of Control Policy*. Helsinki: Social Research Institute on Alcohol Studies, Report No. 83.

53. Osterberg, E. 1991. Effects of alcohol control measures on alcohol consumption. Paper presented at the 36th International Institute on the Prevention and Treatment of Alcoholism, Stockholm, Sweden, June 2-7.

54. Parker, D.A., Wolz, M.W., Harford, T.C. 1978. The prevention of alcoholism: An empirical report on the effects of outlet availability. *Alcoholism: Clinical and Experimental Research* 2:339-343.

55. Room, R. 1987. Alcohol monopolies in the U.S.A.: Challenges and opportunities. Paper presented at a meeting on „The Role of Alcohol Monopolies”, organized by the Swedish Systembolaget, Vaxholm, Sweden, January 20-22.

56. Rush, B.R., Steinberg, M., Brook, R. 1986. The relationships among alcohol availability, alcohol consumption and alcohol-related damage in the

Province of Ontario and the State of Michigan 1955-1982. *Advances in Alcohol and Substance Abuse* 5(4):33-45.

57. Saffer, H., Grossman, M. 1987. Beer taxes, the legal drinking age, and youth motor vehicle fatalities. *Journal of Legal Studies* 16:351-374.

58. Schweitzer, S.O., Intriligator, M.D., Salehi, H. 1983. Alcoholism: An econometric model of its causes, its effects and its control. In: M. Grant, M. Plant, A. Williams (eds.) *Economics and Alcohol: Consumption and Controls*. NY: Gardner, pp. 107-127.

59. Simon, J.L. 1966. The economic effects of state monopoly of packaged-liquor retailing. *Journal of Political Economy* 74:188-194.

60. Smart, R.G. 1977. The relationship of availability of alcoholic beverages to per capita consumption and alcoholism rates. *Journal of Studies on Alcohol* 38:891-896.

61. Smart, R.G. 1986. The impact on consumption of selling wine in grocery stores. *Alcohol and Alcoholism* 21:233-236.

62. Smith, D.I. 1987. Effect on traffic accidents of introducing Sunday hotel sales in New South Wales, Australia. *Contemporary Drug Problems* 14:279-295.

63. Smith, D.I. 1988a. Effect on traffic accidents of introducing flexible hotel trading hours in Tasmania, Australia. *British Journal of Addiction* 83:219-222.

64. Smith, D.I. 1988b. Effect on traffic accidents of introducing Sunday alcohol sales in Brisbane, Australia. *International Journal of the Addictions* 23:1091-1099.

65. Smith, D.I. 1988c. Effect on casualty traffic accidents of the introduction of 10 p.m. Monday to Saturday hotel closing in Victoria. *Australia Drug and Alcohol Review* 7:163-166.

66. Smith, D.I. 1988d. Effectiveness of restrictions on availability as a means of preventing alcohol-related problems. *Contemporary Drug Problems*, XV(4):627-684.

67. Swidler, S. 1986. A reexamination of liquor price and consumption differences between public and private ownership states: Comment. *Southern Economic Journal*, July, pp. 259-268.

68. *The Role of Alcohol Monopolies*. 1987. Stockholm: Systembolaget (Report from a conference at Skarpo, Sweden. January).

69. Toma, E.F. 1988. State liquor licensing, implicit contracting, and dry/wet counties. *Economic Inquiry* 26:507-524.

70. Wagenaar, A.C., Holder, H.D. 1991. A change from public to private sale of wine: Results from natural experiments in Iowa and West Virginia. *Journal of Studies on Alcohol* 52(2):162-173.

71. Wagenaar, A.C., Holder, H.D. In press. Wine privatization in Iowa: A Response to Mulford, Ledolter, and Fitzgerald. *Journal of Studies on Alcohol*.

72. Wales, T.J. 1968. Distilled spirits and interstate consumption effects. *The American Economic Review* 58:853-863.

73. Walsh, B.M. 1982. The demand for alcohol in the UK: A comment. *Journal of Industrial Economics* 30:439-446.

74. Watts, R.K., Rabow, J. 1983. Alcohol availability and alcohol-related problems in 213 California cities. *Alcoholism: Clinical and Experimental Research* 7:47-58.

75. Wilkinson, M. T. 1987. Reducing drunken driving: Which policies are most effective? *Southern Economic Journal* 54:322-334.

76. Wittman, F. D., Hilton, M. E. 1987. Uses of planning and zoning ordinances to regulate alcohol outlets in California cities. In: H.D. Holder (ed.) *Control Issues in Alcohol Abuse Prevention: Strategies for States and Communities*, Suppl. 1. Greenwich, CT: JAI Press, pp. 337-366.

77. Wittman, F. D., Shane P. 1988. Summary description: A manual for community planning to prevent problems of alcohol availability. Paper prepared for distribution at the conference „American Focuses on Alcohol: A National Drug Problem”, The Second National Conference on Alcohol Abuse and Alcoholism, San Diego, California, October 31.

78. Zardkoohi, A., Sheer, A. 1984. Public versus private liquor retailing: An investigation into the behavior of the state governments. *Southern Economic Journal*, July 1983-April 1984, pp. 1058-1076.

79. Zardkoohi, A., Sheer, A. 1986. A reexamination of liquor price and consumption differences between public and private ownership states: Comment. *Southern Economic Journal* 53(1):259-268.