



Alkoholopinioner i Norden

Nordens Vårdscenter

Inspirationshäfte





norden

Nordens Välfärdscenter

Alkoholopinioner i Norden

Utgiven av
Nordens Välfärdscenter
www.nordicwelfare.org
© December 2013

Redaktör: Gerd Vidje

Skribenter:
Gerd Vidje
Jessica Gustafsson
Julius von Wright
Lasse Winther Wehner
Páll Tómas Finnsson
Marjut Lindberg
Nina Rehn-Mendoza
Nino Simic
Ottar Hellevik

Ansvarig utgivare:
Ewa Persson Göransson

Grafisk design: www.aasebie.no
Omslagsbild: Lubos Chlubny

Tryck: Mariehamns tryckeri Ab

ISBN: 978-87-7919-094-8

Nordens Välfärdscenter Finland

Topeliusgatan 41 a A
FI-00250 Helsingfors
Finland
tfn: +358 (0)20 7410 880
helsingfors@nordicwelfare.org

Nordens Välfärdscenter Sverige

Box 22028, 104 22 Stockholm
Sverige
Besöksadress: Hantverkargatan 29
tfn: +46 8 545 536 00
info@nordicwelfare.org

Nordens Velfærdscenter Danmark

Slotsgade 8, DK-9330 Dronninglund
Danmark
tfn: +45 96 47 16 00
nvcdk@nordicwelfare.org

Kan beställas i tryckt format eller
laddas ner på www.nordicwelfare.org





Foto: Dmitry Kalinovsky

Alkoholopinioner i Norden

I fyra av de fem nordiska länderna har vi vuxit upp i en restriktiv alkoholpolitisk miljö med statliga monopol, höga priser och begränsad reklam. Men vad tycker vi egentligen om detta, hur stort stöd finns det bland befolkningen? Det har skett betydande förändringar i alkoholpolitiken de senaste trettio åren i alla nordiska länder. Vi har blivit påverkade av EU och många andra

ekonomiska, politiska och sociala frågor. Hur påverkar det befolkningens opinioner? Och får vi våra röster hörda? Tar politiker och beslutsfattare i beaktande det folkliga stödet eller bristen därpå?

Det var några av frågorna Nordens Välfärdscenter Finland gärna ville ha svar på när vi tog initiativ till ett projekt om detta sommaren 2012. Forskare i alla fem länderna studerade dessa frågor och resultatet är presenterat både i detta inspirationshäfte men framförallt i en rad vetenskapliga artiklar i ett temanummer av tidskriften *Nordic Studies on Alcohol and Drugs*.

I den här publikationen har vi intervjuat några nordiska beslutsfattare om deras syn på alkoholpolitikens utveckling i Norden och opinionernas roll i detta.

Vi lyfter också fram exempel på hur en rad samhällliga aktörer försöker påverka opinioner bland befolkningen. Vi presenterar bland annat några exempel på kampanjer och har intervjuat en vinexpert i Norge.



Nina Rehn-Mendoza
Verksamhetsledare
Nordens Välfärdscenter Finland

INNEHÅLL

Förord 3

FAKTA

Nordborna vill ha en mer restriktiv alkoholpolitik 6
Meningsmålingens politiske rolle 10

OPINIONSBILDARE

IQ drev studentkampanj mot alkohol 9
Hvor meget skal der til før du siger "nej tak"? 17
Tufft att forma folks åsikter 21
Skulle du dricka mindre om alkoholreklam förbjöds? 23
Vinspalter i Norge: En vin som passer deg 24

POLITIK

Överraskende erkendelse bag ny tobaks-
og alkoholpolitik 14
De svagaste alkoholpolitiska åtgärderna
populärast bland allmänheten 18



Nordborna vill ha en mer restriktiv alkoholpolitik



Den nordiska alkoholpolitiken har traditionellt byggt på tre hörnstenar: begränsad tillgång till alkohol, hög beskattning och höga priser samt alkoholmonopol. Under de två senaste årtiondena har det ändå skett omfattande förändringar på den nordiska alkoholpolitiska arenan. Bland annat har alkoholen gjorts mer lättillgänglig och alkoholpriserna har sänkts samtidigt som alkoholkonsumtionen och de alkoholrelaterade skadorna har ökat.

*Text: Jessica Gustafsson
och Nina Rehn-Mendoza
Foto: Ferrantraite*

*Denna text baserar sig
på vetenskapliga artiklar
och en nationsrapport
som publicerades i
tidskriften Nordic Studies
on Alcohol and Drugs
(nummer 6, volym 30,
år 2013). Artiklarna är
fritt tillgängliga via
<http://www.degruyter.com/view/j/nsad>*

De klassiska hörnstenarna har fått ge vika för en mer liberal alkoholpolitisk linje. Samtidigt kan man bland invånarna i både Finland, Norge och Sverige se ett större stöd för en mer restriktiv alkoholpolitik. Också i Island finns ett mycket stabilt stöd för den nuvarande restriktiva politiken.

I motsats till de andra nordiska länderna har det i Danmark aldrig funnits folkligt stöd för de tre alkoholpolitiska hörnstenarna. Detta även om ett ökande antal invånare anser att ungdomar i Danmark dricker för mycket och att alkoholen förorsakar allt större skador. Fortfarande anses alkoholkonsumtion som en privatsak där individens egen kontroll och självdisciplin är avgörande.

HÖGRE KONSUMTION LEDER TILL STRÄNGARE OPINIONSKLIMAT

Det går sannolikt inte att hitta en enskild orsak till varför majoriteten av nordborna vill se en mer restriktiv alkoholpolitik. Högre alkoholkonsumtion verkar leda till ett strängare opinionsklimat i samhället och fler människor vill ha restriktivare alkoholpolitiska åtgärder. De alkoholrelaterade skadorna är också mer synliga i dagens samhälle. En större del av befolkningen har upplevt alkoholens avigsida genom sitt eget drickande, någon annans drickande eller via medierna.

En annan förklaring kan vara en förändring av värderingar och attityder. I Norge pekar man på en allmän trend under 2000-talet enligt vilken värderingarna har ändrats till att bli mer idealistiska och mindre materialistiska. Samtidigt kan man se ett ökat förtroende för staten och social- och hälsovårdstjänsterna.

Opinionerna kan också ha ändrats eftersom människor i dagens läge bättre känner till effekterna av kontrollåtgärderna men enligt forskarna bör detta undersökas ytterligare för att bekräftas.

STABILT STÖD FÖR MONOPOLET

Den fråga som förekommer oftast då man undersöker allmänhetens åsikter om alkoholpolitiken i Norden är stödet för alkoholmonopol. Stödet är stabilt bland nordborna eller har ökat sedan mitten av 1990-talet efter att ha varit på nedgång sedan 1960- och 1970-talet.

Det starka stödet för monopol kan bland annat bero på att kundbetjäningen har blivit bättre, att konsumenterna uppskattar god kvalitet och garanterad tillgång till produkter geografiskt sett. Oron för att minderåriga ska komma åt alkohol

Förhållandet mellan allmänhetens åsikter och beslutsfattandet är inte alltid okomplicerat trots att det korrelerar.

lättare och att hälsoproblemen ska öka om monolet frigörs nämns också som möjliga förklaringar. I Sverige har alkoholmonolet dessutom aktivt marknadsfört vilka fördelar ett monopol har med massiva kampanjer.

HÖGUTBILDAD, URBANA UNGA MÄN MER LIBERALA

Angående åsiktsskillnaderna mellan olika grupper i Norden kan man skönja några mönster. Män är generellt sett inte lika starkt för en strikt alkoholpolitisk linje som kvinnorna. Större delen av männen vill kunna köpa alla sorters alkoholdrycker i butikerna och tycker att åldersgränserna och alkoholpriserna är för höga.

Äldre personer vill ha en mer restriktiv linje jämfört med unga, det samma gäller de som bor på landsbygden jämfört med stadsbor och de som har en lägre utbildning jämfört med högutbildade. Politiskt sett är högerpartierna och de konservativa för en liberalisering.

Några skillnader de nordiska länderna emellan finns också. I Norge har alla grupper (ålder, utbildning, kön) börjat understöda en restriktivare politik och i Finland vill även den yngsta åldersgruppen (15–25-åringar) se mera restriktioner.

OPINIONERNAS INFLYTANDE PÅ BESLUTFATTANDET

Vilken inverkan har då den allmänna opinionen på beslutsfattandet kring alkoholfrågor? Förhållandet mellan allmänhetens åsikter och beslutsfattandet är inte alltid okomplicerat trots att det korrelerar.

I Sverige har allmänhetens åsikter inte haft ett markerat inflytande på det alkoholpolitiska beslutsfattandet sedan 1990. Svenskarnas mer liberala åsikter på 90-talet åtföljdes inte av en mer liberal alkoholpolitik och de mer restriktiva opinionerna på 2000-talet korrelerar inte med alkoholpolitiken som har tagit en mer liberal riktning. I till exempel Sverige är liberaliseringen till stor del ett resultat av tvister (till exempel privatpersoner eller företag mot staten). Liberaliseringen har också skett genom order av EU-domstolen.

BESLUT OCH ICKE-BESLUT

Det finns fall där restriktiva traditioner har segrat över påtryckningar från marknadskrafterna. Skattejusteringarna i mitten av 2000-talet är ett bra exempel. Sverige följde inte Finland som gjorde kännbara skattesänkningar för att motverka privatimport från de nya EU-länderna. Det svenska

beslutet kan delvis bero på massiv mediepublicitet och aktiv debatt då svenskarna följde utvecklingen och följderna av sänkningen i Finland. Den allmänna opinionen kan alltså ha haft inflytande på beslutsfattandet.

I Finland är marknadsföringen ett av de områden där den allmänna opinionen och beslutsfattandet inte går hand i hand. De flesta finländare stöder en striktare alkoholreklam och många försök till strängare regler för reklam har gjorts men inget av försöken har lett till en striktare lagstiftning.

I Island har det förekommit liberala åsikter kring alkoholpolitiken bland regeringarna på 1990-talet och tidigt 2000-tal. Regeringarna har bland annat föreslagit sänkning av åldersgränser och försäljning av öl och vin i dagligvaruhandeln, men dessa försök till liberalisering har varje gång röstats ner av riksdagen.

Det finns beslut och icke-beslut och båda är lika väsentliga då sambandet mellan opinioner och beslutsfattande observeras.

OPINIONSBILDARE 1:

IQ drev studentkampanj mot alkohol

Att ta studenten är en dag som man minns hela livet, förhoppningsvis som en glädjens dag. Tyvärr är den också starkt förknippad med alldeles för hög alkoholkonsumtion för en del studenter.

Kampanjen "Orka hela dagen" genomfördes första gången 2013 i Kalmar i Småland. Bakom kampanjen stod IQ, ett fristående dotterbolag till Systembolaget. IQ:s vision är ett samhälle där alkoholdrycker njuts med omsorg om hälsan så att ingen tar skada.

Kampanjen i Kalmar hade som syfte att minska berusningsgraden och påpeka vikten att också dricka vatten när man dricker alkohol. Kampanjen hade två delar.

Den första delen, "Knyt ett band", var ett samarbete med kommunen och de lokala handlarna. Lördagen före studentdagen knöt man kampanjband på vattenflaskor, informerade om vikten att också dricka vatten, uppmanade mot köp av alkohol till ungdomar och att tipsa polisen om man vet någon som säljer alkohol till ungdomar.

I kampanjens andra del delade man ut vattenflaskor och ett gratulationskort i samband med studenten. Flaskorna hängdes om halsen på studenterna utanför respektive skola.

De tänkbara effekterna var dels att studenterna hade nära tillgång till vatten, dels att släkt och vänner ser gratulationskortet med budskapet, vilket kunde resultera i samtal om alkohol och drickande.

Kampanjen uppmärksammades i lokalpressen: <http://www.barometern.se/nyheter/kalmar/studentkampanj-mot-alkohol-prisas%283975395%29.gm>

Meningsmålingers politiske rolle

I meningsmålinger blir et utvalg av befolkningen intervjuet om aktuelle temaer. Selv med bare 1000 intervjuer, kan resultatene avspeile oppfatningene i befolkningen ganske nøyaktig, når utvalget er tilfeldig trukket ut.



Det går nå knapt en dag uten at det offentliggjøres resultater. Det er heller ikke lenge mellom hver gang et institutt ringer for å stille oss spørsmål. Som oftest dreier det seg om markedsundersøkelser, men ikke sjelden inngår også politiske temaer. Hva kan vi på bakgrunn av denne utviklingen si om den politiske rollen meningsmålinger faktisk spiller – og bør spille?

For mediene er meningsmålinger godt stoff, bl.a. fordi de gir mulighet for å forhåndsplanlegge en nyhet som en garantert vil være alene om. Et problem er manglende fagkunnskap og i noen tilfeller direkte forvrenging av resultater for å oppnå oppsikt med et oppslag.

I UTAKT – EN FARE FOR DEMOKRATIET?

Meningsmålinger er et rimelig og godt alternativ for å få et inntrykk av opinionen. De politiske partiene bruker meningsmålinger til å avdekke hva velgerne er opptatt av og hvordan de opplever partiets politikk. Det er nyttig bakgrunnsstoff når man skal prioritere saker i en valgkamp. Trolig er effekten på partienes standpunkter mer beskjeden. Meningsmålingene forteller noen ganger at de folkevalgte ikke er på linje med velgerne. Dette følger uungåelig av at det er mange saker som skal avgjøres og bare få partier å velge mellom. Mange finner ikke noe parti som de er enig med i alle saker de er opptatt av. Derfor kan det være stor indre uenighet i en velgergruppe. Og i noen tilfeller er også flertallet blant partiets velgere uenig med flertallet blant representantene.

Slike avvik mellom velgere og representanter kan tenkes å svekke tilliten til demokratiet. Burde derfor partiene i større grad la seg påvirke av målingene? "Gallupdemokrati" brukes imidlertid gjerne som en nedsettende betegnelse for politisk opportuniste. I stedet for å være opptatt av å ta populære standpunkter, bør politikere ifølge dette synet stå fast på sin overbevisning og forsøke å få uenige velgere til å skifte mening. Et vellykket eksempel på slik påvirkning er spørsmålet om en offentlig seremoni og registrering av partnerskap for homofile. Da Stortinget i Norge vedtok dette i 1993, var det bare en fjerdedel av velgerne som stilte seg positivt, men gradvis har dette endret seg slik at en klar majoritet nå aksepterer den likestilte ekteskapsloven som ble vedtatt i 2008.

Avgjørelser i folkevalgte organer har et fortrinn framfor direkte demokrati ved at det gir mulighet for å se saker i sammenheng og forhandle seg fram til avtaler som alle ser seg tjent med. Hvis saker skal avgjøres gjennom enkelt-

stående folkeavstemninger eller meningsmålinger, risikerer man et utfall der ulike grupper "vinner" i de sakene som betyr minst for dem, men taper de som er viktigst.

HVA TENKER ANDRE?

For velgerne gir meningsmålingene kunnskap om hva andre velgere tenker. Før vi fikk slike målinger, hadde politikere og medier fritt spillerom når det gjaldt å beskrive den alminnelige opinionen i en sak. Nå avdekkes dette av målingene, noen ganger med overraskende resultater. I 1972 var den overveiende delen av norske politikere, medier og sentrale samfunnsaktører tilhengere av norsk medlemskap i EF. Uten målingene er det tvilsomt om den sterke motstanden blant velgerne hadde blitt kjent, og usikkert om neiflertallet hadde holdt seg fram til folkeavstemningen.

Partibarometrene får stor oppmerksomhet i valgkampen. Det er motstridende oppfatninger om hva de betyr for oppslutningen om partiene. Noen velgere kan ønske å stemme på et parti i framgang (såkalt «bandwagon-effekt»). Andre kan støtte et parti nettopp fordi det ligger dårlig an («underdog-effekt»). Trolig har ikke målingene noen klar «netto-effekt». Uansett er det politikere som mener at slik påvirkning er uheldig, og i enkelte land er det derfor innført forbud mot målinger i tida rett før et valg. Det er imidlertid vanskelig å forstå hvorfor det skulle være mindre akseptabelt å la seg påvirke av hva andre velgere mener enn av politikernes argumenter.

I noen tilfeller gir partibarometre helt nødvendig informasjon for at en velger skal kunne stemme rasjonelt i forhold til egne ønsker. Dette er situasjonen ved stortingsvalg der vi har utjevningsmandater med sperregrense. For en velger som ønsker å sikre flertall for et bestemt regjeringsalternativ, er kjennskap til faren for at partier vil havne under sperregrensen viktig for å kunne stemme taktisk riktig.

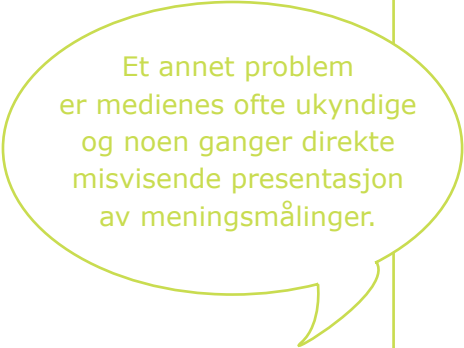
KARTELEGGER ØNSKER OG TILFREDSHET

Offentlige myndigheter bruker ofte meningsmålinger, gjerne i form av store samfunnsvitenskapelige intervjuundersøkelser. Dette tilsvarer næringslivets markedsundersøkelser for sine ulike produkter. Såkalte innbyggerundersøkelser kartlegger hva slags offentlige tjenester folk ønsker seg og hvor fornøyde de er med det foreliggende tilbudet. Siden dette i mange tilfeller er monopoler der publikum ikke kan signalisere sin eventuelle misnøye ved å slutte å bruke

tjenesten, er innbyggerundersøkelsene en viktig kanal for tilbakemelding og et utgangspunkt for forbedringer.

Meningsmålinger er et nyttig og effektivt demokratisk hjelpemiddel for å få fram befolkningens ønsker og oppfatninger. Men i dag er deres store popularitet iferd med å bli et problem, ved at mange går lei av stadige forespørsler om å delta i undersøkelser. Resultatet er synkende svarvillighet. Så langt ser ikke dette ut til å ha skapt vesentlige skjevheter i resultatene, men det er fare for at dette kan skje. Markedsundersøkelser er det største problemet, fordi det i mange tilfeller stilles spørsmål om ting som oppleves som uinteressante eller direkte meningsløse. Her kunne man ønske at de som bestiller eller gjennomfører slike undersøkelser, viste større kritisk sans når det gjelder hva de spør om.

Et annet problem er som alt nevnt mediene ofte ukyndige og noen ganger direkte misvisende presentasjon av meningsmålinger. Dette kan bidra til å skape et feilaktig inntrykk av samfunnsforhold, i stedet for å gi publikum nyttig innsikt i hvordan ting henger sammen. Dette er et problem mediene så langt ikke har vært villige til å ta tilstrekkelig på alvor.



Et annet problem er mediene ofte ukyndige og noen ganger direkte misvisende presentasjon av meningsmålinger.

Overraskende erkendelse bag ny tobaks- og alkoholpolitik



Tidligere miljø- og sundhedsminister i Island, Siv Fridleifsdottir (billedet), stod i spidsen for udarbejdelsen af et forslag til fælles nordisk tobaks- og alkoholpolitik, som blev vedtaget af Nordisk Råd i 2012. Hun fortæller her om en overraskende erkendelse, som lå til grund for forslaget, nemlig den, at undervisning og oplysning kun har en begrænset effekt i forsøget på at reducere forbruget af alkohol. International forskning viser, at begrænset tilgængelighed, mindre synlighed, prisregulering og strengere lovgivning om spirituskørsel har en langt større effekt.

*Tekst: Páll Tómas Finnsson
Foto: Sigurjón Arnarson
– Sissi 2013, norden.org*

FOLKESUNDHED ET NØGLEORD

Forslaget blev udarbejdet af Nordisk Råds velfærdsudvalg, som Fridleifsdottir var formand for i perioden 2007–2013. Udvalget vælger hvert år et særligt tema og fokuserede i 2012 på tobaks- og alkoholpolitikken ud fra et folkesundheds-perspektiv.

– Folkesundheden var et nøgleord i arbejdet. Man kan ikke betragte den her problematik ud fra målsætningen om et frit marked. Alkohol er ikke som mælk og brød, da forbruget er stærkt forbundet med afhængighed og negative sundheds-konsekvenser, siger Fridleifsdottir.

Fridleifsdottir har i hele sin politiske karriere arbejdet med folkesundhed, især præventive indsatser mod rygning og alkoholforbrug. Hun var blandt fortalere for forbuddet mod rygning på restauranter, barer og diskoteker i Island, som trådte i kraft i juni 2007.

– Det var et meget omdiskuteret forslag, men bagefter har det vist sig, at befolkningen ikke på nogen måde ønsker forbuddet ophævet. Det er typisk for dette arbejde, at opbakningen først kommer, efter at forslagene er gennemført, forklarer hun.

EN HØJST OVERRASKENDE ERKENDELSE

Det var på en konference organiseret af NordAN, Nordisk alkohol- og narkotikapolitisk samarbejde, at Fridleifsdottir blev præsenteret for det, der skulle blive en vigtig præmis for udvalgets arbejde. Konferencens deltagere fik et indblik i resultaterne fra omfattende forskning i de politiske virkemidler, som anvendes til at begrænse alkoholforbruget verden over.

– Det overraskende er, at effekten af undervisning og oplysning om alkoholens skadelige virkninger er utrolig lille. Meget mindre, end vi politikere har troet, siger Fridleifsdottir.

Konklusionerne blev præsenteret af Thomas F. Babor, professor på University of Connecticut School of Medicine. Han er en af forfatterne bag bogen 'Alkohol, ingen almindelig handelsvare', der anses som et af de vigtigste internationale forskningsdokumenter på området.

– Ifølge forskningen virker det meget bedre at begrænse tilgængeligheden, mindske alkoholens synlighed og stramme grænserne for spirituskørsel, fortæller Fridleifsdottir.

POLITISKE STYRINGSMEKANISMER ER VEJEN FREM

Velfærdsudvalgets udspil lægger stor vægt på, at forskningsresultaterne inddrages, når den nuværende alkoholstrategi skal revurderes. På den baggrund anbefaler velfærdsudvalget, at Nordisk Råd nedsætter en arbejdsgruppe, der skal udarbejde en ny strategi for perioden 2014–2020.

– Den mest markante konklusion er, at de nordiske landes restriktive alkoholpolitik virker. At man skal ty til politiske styringsmekanismer, hvis man vil begrænse alkoholforbrugets negative konsekvenser i form af smerte, sygdomme og sociale problemer, siger Fridleifsdottir.

Blandt de værktøjer, som velfærdsudvalget peger på, er alkoholskatter og prisregulering, fastholdelse af monopol-salget i de nordiske lande og forbud mod direkte og indirekte markedsføring af alkohol. Udvalget foreslår også, at promillegrænsen for spirituskørsel bliver sat ned til 0,2, og at alle erhvervskøretøjer skal udstyres med en alkollås.

Velfærdsudvalget hentede inspiration til forslaget hos flere internationale organisationer, som arbejder med alkoholproblematikken, heriblandt EU og Verdenssundhedsorganisationen WHO.

– Vi vil reducere alkoholforbruget med 10% inden 2025, hvilket svarer til WHO's målsætning på verdensplan.

VIGTIGT AT MODSTÅ PRESSET PÅ DEN NORDISKE MODEL

Fridleifsdottir pointerer, at salget af tobak og alkohol samles på færre og færre hænder, og at det nu er ganske få internationale firmaer, som tegner sig for størstedelen af markedet.

– Lobbyismen lever i bedste velgående. 44% af det samlede ølsalg kommer fra de fire største virksomheder på markedet, og så er der to virksomheder, som dominerer salget af spiritus. Magten på markedet er blevet meget koncentreret, og der er en stor modvilje mod den politiske linje, som forsøger at begrænse forbruget, siger Fridleifsdottir.

Samtidig har de nordiske lande været under pres fra bl.a. EU for at åbne for alkoholsalget, ud fra devisen om, at salget skal følge markedets præmisser. Fridleifsdottir mener til gengæld, at forskernes resultater understreger vigtigheden af at bevare den stramme alkoholpolitik.

”Etisk set er det vigtigt, at vi ikke mister syne af, hvad der er rigtigt og forkert i det her. Vi skal beskytte vores befolkning, især vores børn og unge,” konkluderer hun.



Plakat fra Sundhedsstyrelsens kampagne 2013, der også inkluderer en film på youtube og en pjece. Se mere på www.syvfornten.dk

OPINIONSBILDARE 2:

Hvor meget skal der til før du siger "nej tak"?

Danmark skiller sig ud fra de andre nordiske lande ved at have en liberal alkoholpolitik uden Systembolag, Vinmonopol, Alko eller Vínbúðin, hvor naboerne er tvunget til at handle, hvis de vil have noget stærkere end en normal øl. I et land, hvor man uden problemer kan købe en flaske vodka eller to kl. 22 en lørdag aften, er der et naturligt fokus på oplysning fra myndighedernes side.

Hvert år kører Sundhedsstyrelsen en alkoholkampagne, der skal hjælpe danskerne med at holde deres alkoholforbrug på et passende niveau – eller helt at sige 'nej tak', hvilket har været fokus i 2013. Alkohol er så udbredt i vores kultur, at der er en forventning om, at vi drikker det i en lang række sammenhænge. Nogle oplever dette som et pres, og at man er gravid eller skal køre bil er til tider de eneste socialt accepterede undskyldninger for ikke at drikke.

HVAD ER ET PASSENDE FORBRUG SÅ?

I Danmark anbefales en maksimal grænse for ugentligt alkoholindtag på syv genstande for kvinder og 14 genstande for mænd. Yderligere anbefales det, at man ikke drikker mere end fem genstande ved en enkelt lejlighed. En pjece udgivet i forbindelse med kampagnen giver gode råd til, hvordan man holder sit forbrug under grænsen – og indeholder også en række advarsler om, hvordan et for højt alkoholforbrug påvirker kroppen. I kampagnen oplyses en række mulige helbreds-mæssige konsekvenser, man kan opleve ved et for højt alkoholforbrug, såsom kræft, demens, lungebetændelse, forhøjet blodtryk, etc. Pjecen nævner også de sociale konsekvenser, der kan følge med et for højt alkoholindtag, herunder mindre overskud, ujævn søvn og at underpræstere på arbejdspladsen.

“De svagaste alkoholpolitiska åtgärderna populärast bland allmänheten”



– Politikerna ska självklart lyssna till den allmänna opinionen. Problemet är bara att de alkoholpolitiska åtgärder som har bästa resultat ofta är minst populära bland allmänheten. Det säger Nordiska ministerrådets generalsekreterare Dagfinn Høybråten (bilden).

Text:
Jessica Gustafsson,
Julius von Wright

Foto:
Thomas Glahn,
norden.org

– Vi har ett samhällssystem som bygger på att politikerna ska lyssna till den allmänna opinionen. Samtidigt ska det vara sagt att alkoholfrågan är ett område där man fort kolliderar med den allmänna opinionen ifall man vill bygga på kunskap. Det är en fråga om hur långt man vill lyssna på den allmänna opinionen – och det är helt och hållet ett politiskt val.

Enligt Høybråten är de alkoholpolitiska åtgärder med den svagaste inverkan på skadeverkningar mest populära bland allmänheten och därför lättast att ty sig till för en politiker som vill göra något men samtidigt hålla sig invald.

– Det är en avvägning för varje politiker, oberoende av vilken åsikten är.

Har du som generalsekreterare en alkoholpolitisk agenda?

– Nej, jag har ingen personlig agenda. Den agenda jag har är den de nordiska social- och hälsovårdsministrarna beslutar om men det är ju ett faktum att ministrarna har vidtagit en strategi i vilken alkoholområdet ingår. Ministrarna anser alltså att det nordiska alkoholpolitiska samarbetet är viktigt och det är den plattform jag står på.

Utsätts du själv för olika opinionspåverkare?

– Nej, jag kan inte säga att det är ett problem. Jag tror påtryckningarna kommer vid andra tillfällen i beslutsfattningsprocessen, gentemot ministerrådet och sekretariatet.

Vilken roll tycker du att offentliga kampanjer spelar i att forma opinioner?

– Jag tror de kan ha stor betydelse. Det är viktigt att man i varje nordiskt land, både gemensamt och var för sig har byggt upp professionella forskningsmiljöer som kan bevisa om informationen i en kampanj stämmer eller inte. Det är kompetensen i varje land som kan möta kampanjer med fakta och forskning och det är en väldig styrka i debatten.

På vissa håll har alkoholpolitiken blivit liberalare – har näringsintressen fått en större roll i att styra opinionen?

– Man kan nog säga att lite av den liberalisering som har skett beror på att kommersiella krafter har pressat på förändringar men det är inte enbart därifrån påtryckningarna kommer. Också konsumenterna utövar påtryckning och deras påtryckningar i samband med kommersiell påverkan har lett till att en del av restriktionerna har luckrats upp.

Hur ser alkoholpolitiken ut i Norden i dag?

– Norden har aldrig haft som ambition att i det nordiska samarbetet utveckla en gemensam alkoholpolitik för sina länder. Det har alltid varit en nationell angelägenhet. Men Norden har haft som ambition att utbyta erfarenheter, utredningar och forskning och vi har, i alla fall tidigare, haft en ambition att ha några gemensamma förhållningar internationellt sett i WHO, EU och andra sammanhang.

Enligt Høybråten har alkoholpolitiken i Norden gått i vågor. I början av 2000-talet utsatte EU den nordiska alkoholpolitiken för stark påtryckning, då gällande främst införselkvoter och skatter. De nordiska ministrarna samarbetade så att skatterna inte sänktes vare sig i Sverige eller Norge.

– Det är ändå klart att en del ändringar har gjorts i liberaliserande riktning så det är en lång trend åt det hållet men det går lite fram och tillbaka.

Hur tror du att den nordiska alkoholpolitiken påverkar alkoholpolitiken utanför Norden?

– Alkoholforskare ser Norden som ett intressant laboratorium för sin forskning. Först och främst när det gäller att lyfta upp alkoholfrågan som en folkhälsofråga, inte enbart som en närings- och lantbrukspolitisk fråga, inom EU och WHO.

Høybråten påpekar ändå att påverkning inte bara sker åt ett håll.

– Den nordiska alkoholpolitiken har i hög grad också blivit påverkad av omgivningen, inte minst av den mer liberala alkoholpolitiska linje som existerar i Europa.

Norska **Dagfinn Høybråten** är generalsekreterare för Nordiska ministerrådet sedan mars 2013. Høybråten har en lång arbetserfarenhet både som politiker och tjänsteman. Han har bland annat i sju års tid suttit med i Norges regering, både som hälsominister och arbets- och socialminister för Kristelig Folkeparti.

Tufft att forma folks åsikter

Alkoholpriser och alkoholens tillgänglighet har genom tiderna varit ett känsligt ämne i Finland. Eftersom priset ska uppfylla en rad motstridiga förhoppningar är det så gott som omöjligt att fastställa priset på en nivå som tillfredsställer alla.

Text:
Marjut Lindberg

Översättning:
Jessica Gustafsson

– Den allmänna opinionen formas bland annat via medier och medierna utgör därför ett centralt mål för intressegrupperna, menar Marjut Lindberg.



Priset på alkohol borde i bästa fall vara så högt att ingen ens kommer på tanken att köpa mer än vad som är hälsosamt att dricka. I synnerhet borde unga inte vänja sig vid att köpa öl för sin veckopeng.

Prisnivån ska samtidigt ligga på en nivå som ger möjlighet för både bryggeriindustrin och detaljhandeln att tjäna på medborgarnas törst. Europeiska unionens marknadsregler har å sin sida lett till att andelen alkohol som resenärer för in från ett annat EU-land inverkar på de finländska alkoholpriserna.

Alkoholpriset regleras framförallt med hjälp av beskattning och för skatteinkomsterna finns fastställda mål som skrivs in i statens budget.

Alla ovannämnda faktorer inverkar på alkoholpriset och alkoholförsäljningen och självfallet vill varje intressegrupp göra sin röst hörd – genom sitt eget språkrör. Eftersom

parterna spelar med höga insatser har opinionsbildning, det vill säga att lobba, en avgörande roll när det kommer till alkoholfrågor.

De som talar för en prishöjning och vill göra dryckerna mer svårtillgängliga är oroliga för de ständigt ökande folkhälso-problemen som alkoholen för med sig. Alkoholproducenterna och -försäljarna är å sin sida bekymrade för sitt levebröd som växer ju bättre kommersen går.

Båda grupperna står inför en bred skara människor vilkas åsikter de vill påverka. Förutom de egentliga beslutsfattarna, det vill säga riksdagsledamöterna, har befolkningens opinion en betydande roll i beslutsfattandet. Ett nytt val är alltid nära förestående och då är det få beslutsfattare som aktivt kämpar mot den allmänna opinionen.

Den allmänna opinionen formas bland annat via medier och medierna utgör därför ett centralt mål för intressegrupperna.

Sättet på vilket man försöker påverka journalister är mera subtilt idag än tidigare. Svunnen är den tid då journalist-grupper flögs till lappländska stockvillor för att slå runt. Mediehusen accepterar inte sådant längre. Lunchsamtal mellan journalister och intresseorganisationer förekommer fortfarande men då har det hänt att lobbyister med motsatta intressen har tagit plats vid grannbordet.

Den mest subtila formen av lobbyverksamhet är förmedling av så kallad forskningsinformation. Då det föreslogs ytterligare restriktioner av alkoholreklamen uppenbarade sig forsknings-information både för och emot. Man ville framförallt införa kännbara begränsningar av imagereklam som riktar sig till unga. Industrirepresentanterna fick snabbt fram en undersökning som visade att dylik reklam på inget vis uppmuntrar unga att konsumera alkohol. Det som blev utforskat är varför handeln insisterade på att fortsätta satsa pengar på dyr reklam som enligt dem inte har någon inverkan på försäljningen.

Lobbyverksamheten är en del av det västerländska systemet kring beslutsfattande och politik. Det är på mediernas och beslutsfattarnas ansvar att hålla huvudet på skaft och sträva efter opartiska bedömningar i det motstridiga informations-flödet.

Skribenten **Marjut Lindberg** har gjort en lång karriär som journalist och ledarskribent vid Finlands ledande dagstidning Helsingin Sanomat. Hon är numera pensionerad och jobbar som freelancejournalist.



Skulle vi dricka mindre alkohol om imagerекlam för alkohol förbjöds?



Skulle du dricka mindre alkohol om den här reklamen förbjöds?

OPINIONSBLDARE 3 OCH 4:

Skulle du dricka mindre om alkoholreklam förbjöds?

Våren 2012 debatterades ett lagförslag om striktare alkoholreklam i Finland. Diskussionen gick stundvis het och företaget JCDecaux som gör utomhusreklam ville få sin röst hörd. Plakat med texten "Skulle du dricka mindre alkohol om den här reklamen förbjöds?" uppenbarade sig i gatubilden.

Reklamkampanjen lyfte fram att många beslutsfattare tror att drickandet minskar om imagerекlam för alkohol förbjöds och uppmanade finländarna att säga sin åsikt på kampanjens facebook-sida.

Senare utökades kampanjen med ett öppet brev från företagets VD. I brevet konstaterades bland annat att ifall ett reklamförbud införs kan företag konkurrera med varandra enbart genom att sänka priserna, vilket i sin tur leder till ökad konsumtion.

Som motreaktion på kampanjen slog 30 organisationer ihop sig och lanserade en egen, förvillande lika, reklamkampanj med rubriken "Skulle vi dricka mindre alkohol om imagerекlam förbjöds? Enligt vetenskapliga undersökningar är svaret ja." Organisationerna ansåg att JCDecauxs kampanj var vilseledande eftersom lagförslaget om en begränsning av alkoholreklamen i första hand är till för att skydda barn och unga, inte begränsa de vuxnas alkoholbruk eller tillgång till produktinformation.

OPINIONSBILDARE 5:

Fungerer vinspalter som skjult reklame? Fører vinspaltene til at folk flest drikker mer vin? Eller fører mer kunnskap om vin til at folk kjøper vin av bedre kvalitet og vin som passer til måltidet? Med ujevne mellomrom dukker disse spørsmålene opp på debatt-sidene i norske aviser. Vinspaltene er tydeligvis godt stoff i avisene, for tendensen er at spaltene blir større og at flere aviser bruker spalteplass på vin, oftest i sammenheng med mat og måltider.

Vinspalter i Norge: En vin som passer deg

En perfekt vin, en vin som passer for deg, en god vinbukett – dette er noen av overskriftene i vinspaltene som finnes i fredags- og lørdagsavisene i store deler av landet. Leserne får informasjon om nye viner og de beste kjøpene ut fra kvalitet målt mot pris.

Geir Salvesen er journalist og vinskspert og har siden 1990 ukentlig hatt egen vinspalte i Norges største avis, Aftenposten.



– Jeg var sent ute med å like alkohol, jeg likte ikke smaken. Interessen for vin ble først vekket på en reportasjetur i Ungarn da jeg var politisk reporter på statsbesøk i 1982, sier Geir Salvesen.

– Etter den oppdagelsen gikk ferien min i flere år til forskjellige vindistrikter først i Europa og senere til hele verden. Jeg spurte bøndene om vinene deres, om jordsmonnet og om druene de dyrket. Etterpå har jeg lagt vekt på å besøke vinlandene og enkeltregionene og prøve å forstå sammenhengene med den lokale maten. Jeg har til og med besøkt vinprodusenter på Tahiti og på Bali. Faktisk er det bare ett fremtredende vinland jeg ikke har besøkt og det er New Zealand. Jeg kjenner derfor produsenter og produkter fra hele verden, forteller vineksperten.

MARKEDSMAKT

Salvesen er slett ikke sikker på at vinspalten hans har så stor markedsrett. Han mener det er rundt 20 prosent av leserne som lar seg påvirke av vinomtalen hans, det viser salgstallene fra Vinmonopolet. – Jeg omtaler aldri de ti mest solgte. De er ikke gode nok. Alle som kjøper dem, gir blaffen i hva jeg mener. Og det er helt greit, sier han.

Vinprodusenter og importører har han et profesjonelt forhold til.

– Journalister er vant til å være i krysspress mellom ulike interesser, jeg er politisk journalist også og det er ikke annerledes å være vinskribent. Alle vil at jeg skal skrive om deres produkter, deres politiske synspunkter, men i vinspalten er det min kunnskap og smak som er avgjørende for valgene jeg tar. Ofte anbefaler jeg vin til forskjellige matretter eller knytter vin til distriktet den produseres, lokal mat og kulturen på stedet, sier han.

Da Salvesen på 20-årsjubileet for vinspalten sa hva han mente om de ti bestselgerne, ble det bråk med noen av importørene. De mente han ville ta fra dem levebrødet.

– Jeg er vant til å bli angrepet. Det er krefter innen avholdsbevegelsen som vil at alkoholens nytelse skal forties og at det skal bli forbudt med vinspalter. I dag er totalavholdsbevegelsen på vikende front. Jeg mener at informasjon om vin, om smak og vinområder bidrar til å skape en bedre drikkekultur i Norge og tar oppmerksomheten bort fra bruk av alkohol som et rusmiddel. Det åpner opp for å lære mer om lokale mattradisjoner rundt om i verden og det gir større forståelse for sammenhengen mellom vin og mat. Vin er ett av kjerneelementene i den europeiske og vestlige

sivilisasjon, og er til og med kjernen i religionen vår ved at kristne gjennom nattverden «drikker Kristi blod» – noe som var en arv fra førkristen, gresk kultur.

UTBREDT MED VINSMAKING

Salvesen forteller at det nesten hver dag er vinimportører og importsammenslutninger som inviterer til vinsmaking. Han har ikke tid til å gå på mer enn noen få i måneden. Den viktigste er Vinmonopolet store nyhetsslipp seks ganger i året. Rundt lanseringene til Vinmonopolet er det også enorme smakninger fra importørsammenslutningene der det kan være flere tusen merker. Her møtes journalister som skriver om vin og mat, folk fra restaurantbransjen og innkjøpere fra Vinmonopolet.

– En sjelden gang, kanskje tre–fire ganger i året, deltar jeg også på såkalte winemakers dinners der en produsent kobler vin med lokal mat, og det er noe vi ellers aldri får tid til. Her får journalister vite mye om utviklingstrekk og trender som er viktig å kjenne til.



Journalister er vant til å være i krysspress mellom ulike interesser.



NORDENS VÄLFÄRDSCENTER / Nordic Centre for Welfare and Social Issues
Topeliusgatan 41 a A / FI-00250 Helsingfors / Finland / www.nordicwelfare.org