

Alkoholipoliittisen mielipideilmaston muutokset 1980-luvulla

Salme Ahlström — Esa Österberg

”En pidä mielipidekyselyistä. Poimitaan näyte, jonka sanotaan olevan Suomen kansa pienoiskoossa. Haastattelijat tavoittavat joukon ihmisatomeja irrallaan toisistaan, ja esittävät näille kysymyksiä kaikenlaisista asioista joita he ehkä eivät ole ehtineet miettiä. Tulokset ajetaan tietokoneeseen, lasketaan prosenttijakautumat, ja kas, siinä meillä on kansan todellinen tahto” (Mäkelä 1976a, 1). Klaus Mäkelän huomautus on hyvä lähtökohta tarkasteltaessa väestön alkoholipoliittisia näkemyksiä kartoittavia mielipidekyselyjä, joissa esitetyillä irrallisilla kysymyksillä usein todella on vain ajanviete- ja propaganda-arvoa. Ristiriitaisia näkemyksiä ei edes tarvitse etsiä eri intressipiirien tilaamista mielipidekyselyistä, sillä samassakin kyselyssä saatetaan saada hyvin ristiriitaisia näkemyksiä väestön ”todellisesta tahdosta” (ks. esim. Jorma Hentilän kolumni raittiusjärjestöjen kesällä 1990 teettämän mielipidetiedustelun tuloksista *Kansan Uutisten Viikkolehdestä* 2.11.1990).

Alkoholipoliittisten erillismielipiteiden tutkiminen ei kuitenkaan ole vailla mielenkiintoa. Näin on asianlaita erityisesti silloin, kun käytettävissä on eri ajankohtina kerättyä vertailukelpoista tietoa. Tällöin on kiinnostavaa tarkastella, mihin suuntaan väestön alkoholipoliittiset kannanotot ovat kehittyneet, vaikka perustellusti olisimmekin sitä mieltä, ettei kulloinkin enemmistönä tai vähemmistönä olevia käsityksiä tule sellaisinaan käyttää poliittisen toiminnan ohjenuorina.

MIELIPIDEILMASTON MUUTOSTEN KARTOITTAMINEN 1980-LUVULLA

Alkoholipoliittisen mielipideilmaston muutoksia on 1980-luvulla mitattu pääasiassa tarkastelemalla väestön käsityksiä vallitsevien alkoholipoliittisten rajoitusten sopivuudesta sekä väestön mielipiteitä viinien myyntitavoista ja

-paikoista. Kahden edellisen vuosikymmenen aikana mielipideilmaston heilahtelujen osoittimena pidettiin ennen muuta väestön suhtautumista keskioluen — ja vähemmässä määrin vahvan oluen — myyntitapaan (ks. esim. Mäkelä 1985).

Keskioluen myyntitapa oli yleisin ja keskeisin alkoholipoliittinen kiistanaihe toisen maailmansodan jälkeisistä vuosista aina 1980-luvun puoleenväliin saakka (ks. esim. Mäkelä 1976a; Mäkelä 1978). Tästä on seurannut, että suhtautuminen keskioluen myyntitapaan — vain Alkosta ja ravintoloista vaiko myös elintarvikeliikkeistä ja kahviloista — on toiminut Suomessa varsin hyvänä alkoholipoliittisen mielipideilmaston vapaamielisyyden ja kireyden mittarina nykypäivään saakka. Itse asiassa monessa Suomen kunnassa yleissuostumuksen myöntäminen keskioluen myyntiin elintarvikeliikkeissä ja keskioluen anniskeluun kahviloissa on yhä ajankohdainen kiistakysymys ja tulee olemaan vielä 1990-luvullakin. Palautettakoon mieliin, että kun keskiolulain neljäntenä voimassaolovuotena eli vuonna 1973 vain kaksi kuntaa ei ollut antanut yleissuostumustaan keskioluen vähittäismyyntiin ja 21 kuntaa ei ollut myöntänyt yleissuostumustaan keskioluen anniskeluun, puuttui vuoden 1989 lopussa yleissuostumus keskioluen vähittäismyyntiin 30 kunnassa ja yleissuostumus keskioluen anniskelumyyntiin 33 kunnassa. Vuonna 1984 vastaavat luvut olivat 63 ja 61 (Österberg 1990).

Keskioluen myyntitapa on siis yhä jonkinasteinen poliittinen kiistakysymys, ja suhtautuminen keskioluen myyntitapaan toimii yhä yhtenä alkoholipoliittisen mielipideilmaston kireyden ja vapaamielisyyden mittarina. Käytännössä sen merkitys mielipideilmaston muutosten kuvaajana on kuitenkin vähentynyt ennen kaikkea siksi, että viinikeskustelun ja Euroopan yhdenytymisen myötä viinien myynnin järjestely on

noussut keskiolutta merkittävämmäksi kansalaisten mielipiteitä jakavaksi keskustelunaiheeksi, ja se on nousemassa myös aidoksi poliittiseksi kiistakysymykseksi.

Seuraavassa alkoholipoliittisen mielipideilmaston muutoksia tarkastellaan ensiksi keskioluen myyntitapaa koskevien mielipiteiden pohjalta. Tämän jälkeen tutkitaan, miten väestön kannanotot alkoholipoliittisiin rajoituksiin yleensä ovat vaihdelleet. Lopuksi tarkastellaan väestön A-oluen ja viinien myyntitavasta esittämien näkemysten kehitystä. Alkoholien käytössä sukupuoli on Suomessa vanhastaan ollut tärkeä vedenjakaja (Ahlström 1985). Vastaavasti myös miesten ja naisten alkoholipoliittiset mielipiteet ovat eronneet verrattain jyrkästi (Mäkelä 1985). Tästä johtuen alkoholipoliittisia mielipiteitä koskevat tiedot esitetään seuraavassa erikseen miesten ja naisten osalta.

VÄESTÖN SUHTAUTUMINEN KESKIOLUEN MYYNTITAPAAN JA -PAIKKAAN

Ensimmäiset keskioluen vapaan vähittäismyynnin kannatusta kartoittavat mielipidetutkimukset tehtiin vuonna 1953. Mäkelän esittämän arvion mukaan molemmissa 1950-luvulla tehdyissä mittauksissa näytteen poimintatapa johti siihen, että aineistot antoivat liian olutmyönteisen kuvan väestön mielipiteistä. Vaikka kummassakin 1950-luvulla tehdyssä tutkimuksessa vapaan keskioluen kannattajia oli noin 40 prosenttia mielipiteensä ilmaiseista vastaajista, päättelee Mäkelä vapaan keskioluen kannatuksen pysyneen kutakuinkin ennallaan 1950-luvun alkupuolelta 1960-luvun keskivaiheille (ks. tarkemmin Mäkelä 1976a, 9).

Kuviossa 1 on esitetty keskioluen vapaan vähittäismyynnin kannalla olevien osuus kaikista mielipiteensä ilmaiseista vastaajista vuosina 1964—1990. Kuviossa 1 käy ilmi, että 1960-luvun lopulla tapahtui vyörymä vapaan keskioluen kannalle. Mielipidevyörymä huipentui vuonna 1969 eli samana vuonna, jolloin keskiolutlaki tuli voimaan ja mahdollisti keskioluen myynnin aloittamisen elintarvikeliikkeissä ja kahviloissa. Tuolloin neljä viidestä suomalaisesta kannatti voimaan tullutta keskioluen myyntijärjestelmää, kun vastaava osuus oli ollut keväällä

1964 vain yksi kolmesta.

Alkoholien kulutuksen ja alkoholihaittojen voimakkaan kasvun myötä keskioluen myyntitapaa koskevat mielipiteet kiristyivät 1970-luvulla aina vuoteen 1976 saakka, jolloin vapaan keskioluen kannatus putosi alle 50 prosentin. Sittemmin vapaan keskioluen kannatus on jälleen lisääntynyt, ja tuoreimpien tiedustelujen mukaan noin 80 prosenttia vastanneista on nykyisen myyntijärjestelyn kannalla. Kuviossa 1 voidaan myös nähdä, että naisten ja miesten mielipide-erot ovat vuosikymmenien aikana kaventuneet.

Gallupin SuomiKanavassa¹ kysyttiin elokuussa 1990 suhtautumista keskioluen myyntiin seuraavan väitteen avulla: ”Alkoholiongelmien vähentämiseksi keskioluen myynti tulisi siirtää Alkon myymälöihin”. Yhtä mieltä väitteen kanssa oli 16 prosenttia kantansa ilmaiseista. Naisilla vastaava prosenttiluku oli 20 ja miehillä 12. Kysymykseen annettujen vastausten vertailtavuutta aiempina vuosina kerättyihin aineistoihin vaikeuttavat sekä SuomiKanavan poikkeava aineistonkeruutapa että kysymyksen sanamuoto.

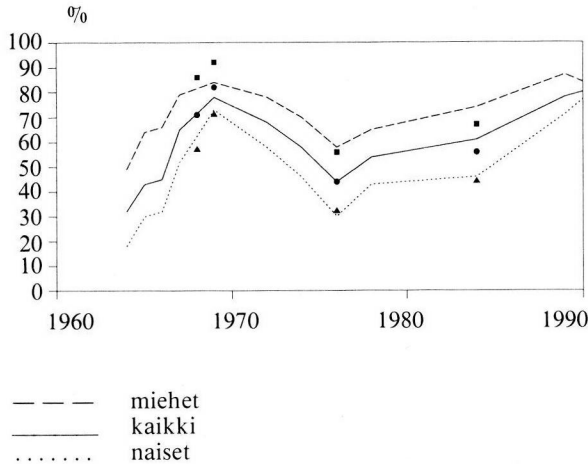
Käytettäessä väestön suhtautumista keskioluen myyntitapaan yleisenä alkoholipoliittisen mielipideilmaston kireyden ja vapaamielisyyden mittarina voidaan todeta kaksi seikkaa. Ensiksin alkoholipoliittinen mielipideilmasto on vapaamielistynyt jatkuvasti sitten 1970-luvun puolenvälin. Toiseksi näyttäisi vapaamielisyyden aste olevan nykyään samaa luokkaa kuin keskioluen vapauttamisen aikoihin 1960-luvun lopulla.

VÄESTÖN SUHTAUTUMINEN ALKOHOLIPOLIITTISIIN RAJOITUKSIIN YLEENSÄ

Vuodesta 1981 alkaen on eri tutkimuksissa kerätty tietoa väestön alkoholipoliittisista asenteista tiedustelemalla haastateltavilta heidän yleis-

¹Gallupin SuomiKanava on tiedonkeruujärjestelmä, jossa tietoa kerätään vakinaiselta vastaajakunnalta mikro-tietokoneiden avulla. Kanavatalouksien laitteisiin lähetetään viikoittain, tavallisesti perjantaisin, kyselylomake, johon taloudet vastaavat maanantai-iltaan mennessä. SuomiKanava otettiin käyttöön vuonna 1990.

Kuvio 1. Keskioluen vapaan vähittäismyynnin kannalla olevien prosenttiosuus mielipiteensä ilmaiseista vastaajista galluputkimusten ja juomatapatutkimusten mukaan vuosina 1964—1990



Vapaan keskioluen kannatusta galluputkimusten mukaan kuvataan koko väestön keskuudessa (— — —), miesten keskuudessa (— — —) ja naisten keskuudessa (.....). Viivojen piirtämisessä hyväksi käytettyjen Omnibus-tutkimusten aineistot on kerätty seuraavina ajankohtina: 1/64, 12/64, 4/66, 8/67, 10/69, 3/72, 5/74, 9/76, 11/78, 1/84, 3/89 ja 1/90.

Juomatapatutkimusten aineistonkeruu eroaa monessa suhteessa galluputkimusten aineistonkeruusta. Siksi vuosina 1968, 1969, 1976 ja 1984 tehtyjen juomatapatutkimusten tulokset on esitetty erikseen; kaikkien juomatapatutkimusten mukaan keskioluen vapaan vähittäismyyn-

tä suhtautumistaan alkoholipoliittisiin rajoituksiin. Alkon tilaamissa tutkimuksissa kysymyksen sanamuoto on pysynyt samana vuodesta 1987 alkaen ja se on kuulunut: ”Mitä mieltä Te olette nykyisistä alkoholipoliittisista rajoituksista, ts. erilaisista julkisen vallan ja yhteiskunnan alkoholinkulutusta ja -käyttöä rajoittavista toimenpiteistä tänään Suomessa? Ovatko ne mielestänne sopivia vai pitäisikö niitä tiukentaa tai väljentää?”. Vastausvaihtoehdoiksi on tarjottu seuraavia: sopivia, pitäisi tiukentaa, pitäisi väljentää ja ei osaa sanoa².

²Vuosien 1981, 1984 ja 1985 tutkimuksissa kysymyksen sanamuoto oli seuraava: ”Mitä mieltä Te olette nykyisistä alkoholipoliittisista rajoituksista Suomessa? Ovatko ne

nin kannalla olevien prosenttiosuutta on merkitty mustalla pallolla, vastaavaa miesten osuutta mustalla neliöllä ja naisten osuutta mustalla kolmiolla.

Mäkelä (1985) esittää yksityiskohtaisen selonteon käytettyjen aineistojen ominaisuuksista ja kysymysten sanamuodosta vuoteen 1984 saakka (Mäkelä 1985, 166—169; ks. myös Mäkelä 1976a; Mäkelä 1976b; Mäkelä 1978). Yleisimmin väestön suhtautumista keskioluen myyntitapaan on kartoitettu seuraavanlaisella kysymyksellä: ”Miten mielestänne yleisön pitäisi saada ostaa keskiolutta eli kolmosluokan olutta — tässä on mainittu eri mahdollisuuksia?

1. Ei mistään
2. Vain Alkon myymälästä viinakortilla
3. Vain Alkon myymälästä mutta ilman viinakorttia
4. Elintarvikekaupoista, joilla on myyntilupaa
5. Kaikista elintarvikekaupoista
6. Ei osaa sanoa”.

Edellä esitetyn kysymyksen sanamuoto on peräisin vuoden 1984 juomatapatutkimuksesta.

Vuoden 1989 aineiston on kerännyt Suomen Gallup Oy Gallup-Omnibus-tutkimuksen yhteydessä 15.3.—3.4.1989. Tutkimuksen toimeksiantajana oli Panimoliitto ja haastatteluja tehtiin yhteensä 1040. Tavoitepopulaationa oli Suomen 15 vuotta täyttänyt väestö ahvenanmaalaisia lukuun ottamatta. Kysymyksen sanamuoto oli käytännöllisesti katsoen sama kuin edellä mainittu. Tosin vuoden 1989 tutkimuksessa toinen ja kolmas vastausvaihtoehto oli yhdistetty muotoon ”vain Alkon myymälöistä”.

Vuoden 1990 aineiston on kerännyt Suomen Gallup Oy Gallup-Omnibus-tutkimuksen yhteydessä 17.—22.1.1990. Tutkimuksen toimeksiantajana oli Oy Alko Ab ja haastatteluja tehtiin yhteensä 523. Tavoitepopulaationa oli Suomen 15 vuotta täyttänyt suomenkielinen väestö. Kysymyksen sanamuoto oli käytännöllisesti katsoen sama kuin vuoden 1984 juomatapatutkimuksessa.

Mielipiteiden kehitys haastattelututkimusten mukaan

Viime vuosikymmenen alussa alkoholipoliittikan väljentäjiksi ilmoittautui 11 prosenttia ja tiukentajiksi 46 prosenttia aikuisväestöstä (kuvio 2). Vallitseviin rajoituksiin tyytyväisiä oli tuolloin noin 40 prosenttia aikuisväestöstä. Vuosikymmenen keskivaiheilla väljentäjiä oli noin 20 prosenttia ja tiukentajia noin 30 prosenttia aikuisväestöstä. Vallitseviin rajoituksiin tyytyväisiä oli 1980-luvun keskivaiheilla lähes puo-

mielestänne sopivat vai pitäisikö niitä tiukentaa tai väljentää?”. Toisin sanoen kysymys oli esitetty hieman yksinkertaisemmassa muodossa kuin vuodesta 1987 alkaen.

let aikuisväestöstä. Vuosikymmenen jälkimmäisellä puoliskolla väljentäjien osuus on edelleen lisääntynyt, ja vuonna 1990 se oli noussut 40 prosenttiin kantansa ilmaiseista. Samana vuonna vajaa 40 prosenttia väestöstä piti valitsevia rajoituksia sopivina ja runsas 20 prosenttia halusi tiukentaa niitä, joten väljentäjien osuuden kasvusta huolimatta aikuisväestön enemmistö on Gallupin Omnibus-tutkimusten mukaan yhä sitä mieltä, että vallitsevat alkoholipoliittiset rajoitukset ovat joko sopivia tai liian lieviä.

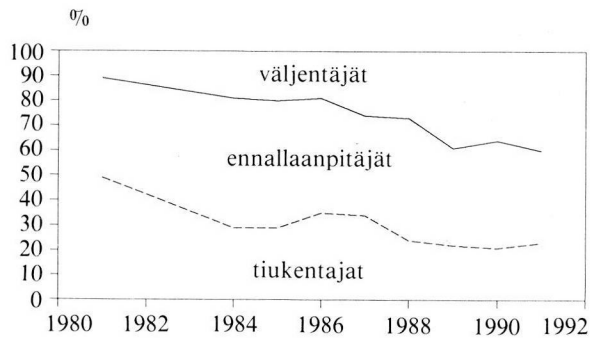
Gallupin SuomiKanava

Vuoden 1990 kesä- ja elokuussa Gallupin Omnibus-tutkimuksissa ollut alkoholipoliittisia mielipiteitä koskeva kysymys sisältyi myös Gallupin SuomiKanavan avulla kesä- ja elokuussa tehtyihin väestön alkoholipoliittisia mielipiteitä kartoittaviin kyselyihin. Kerätyissä aineistoissa alkoholipoliitiikan väljentäjien osuus nousi 52 prosenttiin kantansa ilmaiseista (taulukko 1). Elokuun Omnibus-tutkimuksen ja SuomiKanavan aineistojen poikkeama on siis 12 prosenttiyksikköä. Yhtenä selityksenä poikkeamaan on se, että SuomiKanavan kohdepopulaationa ovat 15–65-vuotiaat; Omnibus-tutkimuksessa kohdepopulaationa on koko aikuisväestö, ja yli 65-vuotiaat ovat selvästi useammin rajoittavan alkoholipoliitiikan kannalla kuin alle 65-vuotiaat. Jos SuomiKanavan tulosta korjataan tältä osin, vähenisi väljentäjien osuus noin kolme prosenttiyksikköä eli 52 prosentista noin 49 prosenttiin. Jäljelle jäävä noin yhdeksän prosenttiyksikön ero johtunee pääosin tiedonkeruussa käytetyistä erilaisista välineistä. Kysymys siitä, kumpi, Gallupin Omnibus-tutkimus vai Gallupin SuomiKanava, antaa todemman kuvan väestön suhtautumisesta alkoholipoliitiikkaan, jääköön tässä yhteydessä avoimeksi.

Omat ja muiden käsitykset

Panimoliiton Suomen Gallup Oy:llä vuonna 1989 teettämässä tutkimuksessa vastaajille esitettiin seuraavat kysymykset: ”Entä mihin suuntaan maamme alkoholipoliitiikka on yleisesti suuntautunutta? Entä mihin sen tulisi suuntau-

Kuvio 2. Nykyisten alkoholipoliittisten rajoitusten väljentämistä, ennallaan pitämistä ja tiukentamista kannattavien osuudet mielipiteensä ilmaiseista vastaajista haastattelututkimusten mukaan vuosina 1981–1990



Viivojen piirtämisessä hyväksi käytettyjen haastattelututkimusten aineistot on kerätty seuraavina ajankohtina: 5/81, 1/84, 10/85, 6/86, 1/87, 3/88, 1/89, 1/90 ja 8/90. Vuoden 1981 aineisto on kerätty Gallupin toteuttamassa Alkon yritysokuva -tutkimuksessa, vuoden 1976 aineiston on kerännyt Taloustutkimus ja muut aineistot ovat peräisin Gallupin Omnibus-tutkimuksista. Aineistoista tarkemmin, ks. taulukko 1.

tua?”. Haastatelluille tarjottiin viisi vastausvaihtoehtoa: selvästi rajoitusten purkamisen suuntaan, jonkin verran rajoitusten purkamisen suuntaan, jonkin verran lisärajoitusten suuntaan, selvästi lisärajoitusten suuntaan ja ei osaa sanoa; vaihtoehdoksi ei siis tarjottu alkoholipoliitiikan pysymistä ennallaan tai tyytyväisyyttä vallitseviin alkoholipoliittisiin rajoituksiin.

Panimoliiton tutkimuksessa lähes 60 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että alkoholipoliitiikan tulisi suuntautua rajoitusten purkamisen suuntaan. Lisärajoitusten kannalla oli 35 prosenttia vastaajista. Joutuessaan valitsemaan joko alkoholipoliitiikan lieventämisen tai kiristämisen väestön enemmistö päätyi siis kannattamaan lievennyksiä. On erittäin mielenkiintoista todeta, että kun samat haastateltavat antoivat arvionsa siitä, mihin suuntaan maamme alkoholipoliitiikka on suuntautunutta, peräti 72 prosenttia arvioi sen olevan kulkemassa rajoitusten purkamisen suuntaan. Toisin sanoen vastaajissa oli enemmän niitä, jotka arvioivat alkoholipoliittisten rajoitusten lievenevän, kuin

Taulukko 1. Suomalaisten mielipiteet kunakin ajankohtana vallinneista alkoholipoliittisista rajoituksista eri tutkimusten mukaan, %

A. Kaikki					
	5/8ly	1/84o	10/85o	6/86	1/87o
Pitäisi tiukentaa	46	29	28	34	33
Sopivat	42	51	49	45	39
Pitäisi väljentää	11	19	19	18	25
Ei osaa sanoa	1	0	4	4	3
	8/87o	3/88o	1/89o	1/90o	
Pitäisi tiukentaa	26	23	21	20	
Sopivat	40	47	38	41	
Pitäisi väljentää	30	26	37	35	
Ei osaa sanoa	4	4	4	4	
	6/90k	6/90o	8/90k	8/90o	
Pitäisi tiukentaa	14	20	13	22	
Sopivat	32	37	32	36	
Pitäisi väljentää	49	36	48	38	
Ei osaa sanoa	5	7	7	4	
B. Naiset					
	5/8ly	1/84o	10/85o	6/86	1/87o
Pitäisi tiukentaa	58	39	38	42	39
Sopivat	34	50	40	43	39
Pitäisi väljentää	7	11	16	10	17
Ei osaa sanoa	2	0	6	5	5
	8/87o	3/88o	1/89o	1/90o	
Pitäisi tiukentaa	35	32	26	24	
Sopivat	42	43	38	45	
Pitäisi väljentää	18	19	32	24	
Ei osaa sanoa	4	6	4	6	
	6/90k	6/90o	8/90k	8/90o	
Pitäisi tiukentaa	15	23	16	28	
Sopivat	38	41	33	37	
Pitäisi väljentää	40	26	38	30	
Ei osaa sanoa	7	11	12	6	
C. Miehet					
	5/8ly	1/84o	10/85o	6/86	1/87o
Pitäisi tiukentaa	31	19	17	25	26
Sopivat	52	53	59	47	39
Pitäisi väljentää	16	27	22	25	34
Ei osaa sanoa	1	1	2	2	1
	8/87o	3/88o	1/89o	1/90o	
Pitäisi tiukentaa	17	13	16	15	
Sopivat	37	51	39	36	
Pitäisi väljentää	43	35	42	46	
Ei osaa sanoa	3	1	3	2	
	6/90k	6/90o	8/90k	8/90o	
Pitäisi tiukentaa	13	16	10	16	
Sopivat	35	33	31	35	
Pitäisi väljentää	58	47	58	47	
Ei osaa sanoa	3	4	2	2	

niitä, jotka halusivat alkoholipolitiikan lievenemisen. Voidaan siis kysyä, missä määrin lievenemisen kannatus Panimoliiton teettämässä tutkimuksessa — ja yleensäkin — perustuu siihen, että vastaajat haluavat samastua enemmistöön ja olla mukana edustamassa ”moderneja” näkemyksiä.

Vastaavanlaiseen harhaan on törmätty aiemmissakin tutkimuksissa. Esimerkiksi vuoden 1984 helmikuun Omnibus-tutkimukseen sisältyi kysymys: ”Entä miten luulette suomalaisten enemmistön suhtautuvan nykyisiin alkoholipoliittisiin rajoituksiin?”. Vuoden 1984 tutkimukseen vastanneista 19 prosenttia halusi itse väljennyksiä, mutta 22 prosenttia uskoi enemmistön haluavan niitä. Vastaavasti vastaajista 29 prosenttia halusi tiukentaa alkoholipolitiikkaa, mutta vain 21 prosenttia uskoi enemmistön ha-

Seuraavassa ilmoitetaan tutkimuksen tunnus, kenttätyön suorittaja, aineistonkeruutapa, tutkimuksen tilaaja, tavoitepopulaatio ja vastaajien määrä:

5/8ly; Suomen Gallup Oy; Alkon yrityskuva; Oy Alko Ab; Suomen 18 vuotta täyttänyt väestö; 744.

1/84o; Suomen Gallup Oy; Omnibus; Oy Alko Ab; Suomen 18 vuotta täyttänyt väestö ahvenanmaalaisia lukuun ottamatta; 928.

10/85o; Suomen Gallup Oy; Omnibus; Oy Alko Ab; 18 vuotta täyttänyt suomenkielinen väestö; 487.

6/86; Taloustutkimus Oy; Omnibus; Oy Alko Ab; 15—69-vuotias väestö; 1045.

1/87o; Suomen Gallup Oy; Omnibus; Oy Alko Ab; 18 vuotta täyttänyt suomenkielinen väestö; 452.

8/87o; Suomen Gallup Oy; Omnibus; Oy Alko Ab; 18 vuotta täyttänyt suomenkielinen väestö; 461.

3/88o; Suomen Gallup Oy; Omnibus; Oy Alko Ab; 18 vuotta täyttänyt suomenkielinen väestö; 475.

1/89o; Suomen Gallup Oy; Omnibus; Oy Alko Ab; 15 vuotta täyttänyt suomenkielinen väestö; 494.

1/90o; Suomen Gallup Oy; Omnibus; Oy Alko Ab; 15 vuotta täyttänyt suomenkielinen väestö; 523.

6/90k; Suomen Gallup Oy; SuomiKanava; Suomen Raitiusjärjestöjen liitto; 15—64-vuotias väestö Ahvenanmaa pois luettuna; 667.

6/90o; Suomen Gallup Oy; Omnibus; Oy Alko Ab; 15 vuotta täyttänyt väestö; 470.

8/90k; Suomen Gallup Oy; SuomiKanava; Suomen Raitiusjärjestöjen liitto; 15—64-vuotias väestö Ahvenanmaa pois luettuna; 648.

8/90o; Suomen Gallup Oy; Omnibus; Oy Alko Ab; 15 vuotta täyttänyt väestö; 1021.

luavan tiukennuksia. Myös vuoden 1981 Alkon yrityskuvatutkimus antoi samanlaiset tulokset (ks. Haaranen 1983, 31).

Lieventäjät ja tiukentajat eri väestöryhmissä

Erilaiset tietojenkeruutavat antavat siis hie- man erilaisia prosenttiosuuksia nykyisten rajoitusten ylläpitämistä ja niiden väljentämistä kannattaville, joten eri tutkimuksiin vedoten voidaan säilyttäjien tai väljentäjien väittää olevan enemmistönä. Selvää kuitenkin on, että alkoholipolitiikan väljentäjien osuus on lisääntynyt voimakkaasti 1980-luvulla jälkipuoliskolla. Samoin on selvää, että väljentäjien osuudet ovat lisääntyneet sekä miesten että naisten keskuudessa (taulukko 1), ja vertailtaessa eri vuosina tehtyjä haastattelututkimuksia käy ilmi, että alkoholipoliittinen asennemuutos on koskettanut kaikkia väestöryhmiä.

Taulukossa 2 on ilmoitettu elokuussa 1990 tehdyn Gallupin Omnibus-tutkimuksen tulokset suomalaisten suhtautumisesta vallitseviin alkoholipoliittisiin rajoituksiin väestöryhmittäin. Tarkkoihin lukuarvoihin ja eri väestöryhmien välisten erojen suuruuteen on syytä suhtautua varauksellisesti, koska eri vastausvaihtoehtojen osuudet vaihtelevat melkoisesti ajallisesti toisi- aan lähelläkin olevissa tutkimuksissa. Esimerkiksi kesäkuussa ja elokuussa 1990 tehtyjen Omnibus-tutkimusten mukaan väljentäjien osuus pysyi koko maan tasolla kutakuinkin ennallaan. Silti kesäkuun Omnibus antoi väljentäjien osuudeksi Keski-Suomessa 23 prosenttia ja elokuun Omnibus 37 prosenttia; maaseudun osalta vastaavat luvut olivat 21 ja 31. Taulukko 2 kuvaa kuitenkin verraten hyvin erojen suuntia. Odotetusti väljentäjiä on ylioppilaiden keskuudessa enemmän kuin vain kansakoulun käyneiden keskuudessa, enemmän pääkaupunkiseudulla kuin Pohjois-Suomessa, enemmän suuri- kuin pienituloisten keskuudessa, enemmän toimihenkilöiden kuin maanviljelijöiden keskuudessa ja enemmän keski-ikästen kuin eläkeläisten keskuudessa. Taulukosta 1 käy ilmi, että miehet ovat odotusten mukaisesti olleet koko 1980-luvun alkoholipoliittisilta asenteiltaan va- paamielisempiä kuin naiset.

Taulukko 2. Suomalaisten mielipiteet voimassa olleiden alkoholipoliittisten rajoitusten sopivuudesta elokuussa 1990 väestöryhmittäin Gallupin Omnibus-tutkimuksen mukaan, %

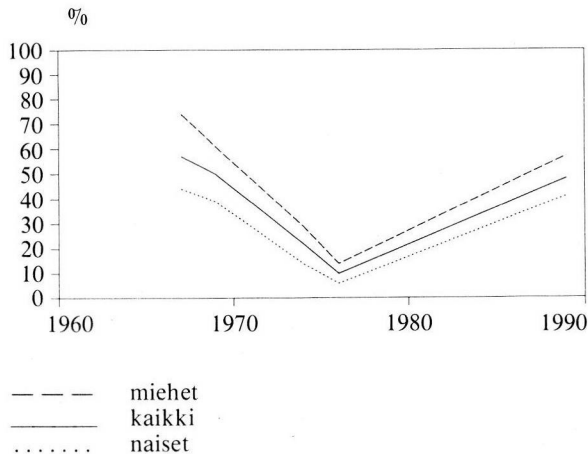
	pitäisi tiuken- taa	sopi- via	pitäisi väljen- tää	ei osaa sanoa
Ikä				
15—24 (195)	14	43	38	5
24—34 (211)	18	31	46	6
35—49 (258)	18	34	45	3
50—64 (199)	26	37	34	3
65— (157)	39	36	19	5
Sosiaaliryhmä				
maanviljelijät (85)	39	40	16	5
työväestö (417)	24	38	33	5
yrittäjät (86)	22	33	42	3
toimihenkilöt (361)	18	35	46	2
Koulutus				
kansakoulu (464)	32	36	27	5
keskikoulu (320)	17	40	39	5
ylioppilas (236)	10	30	57	2
Paikkakunta				
pääkaupunkiseutu (174)	9	31	56	3
Turku ja Tampere (71)	16	37	42	4
muut kaupungit (368)	26	34	36	4
maaseutu (408)	25	40	31	4
Lääni				
Etelä-Suomi (614)	19	34	42	4
Keski-Suomi (241)	23	37	37	3
Pohjois-Suomi (165)	31	40	23	6
Vuositulot				
alle 72 000 (266)	27	36	30	7
72 000—120 000 (260)	23	37	36	3
yli 120 000 (439)	19	35	45	1

Sulkeissa N.

VÄESTÖN SUHTAUTUMINEN A-OLUEN MYYNTIIN ELINTARVIKELIIKKEISSÄ

Keskioluen jakelujärjestelmän laajentaminen oli pitkän kehityksen yksi vaihe, eikä sitä pidetty keskiolutlain säätämisen aikoihin pelkästään pit- kän trendin huipentumana vaan välietappina matkalla kohti vapaita alkoholioloja. 60-luvun lopulla käydyissä keskusteluissa pohdittiin va- kavasti myös vahvan oluen ja mietojen viinien myynnin aloittamista elintarvikeliikkeissä, ja vie-

Kuvio 3. Vahvan oluen vapaan vähittäismyynnin kannalla olevien osuus mielipiteensä ilmaisseista vastaajista eri tutkimusten mukaan vuosina 1967—1989



Viivojen piirtämisessä hyväksi käytettyjen tutkimusten aineistot on kerätty seuraavina ajankohtina: 8/67, 10/69, 5/74, 9/76 ja 3/89. Vuoden 1976 aineisto on peräisin juomatapatutkimuksesta. Muut aineistot on kerätty Gallupin Omnibus-tutkimusten yhteydessä.

lä vuonna 1971 julkaistussa Sitran tutkimuksessa Suomen panimo- ja virvoitusjuomateollisuuden kansainvälisestä kilpailukyvystä ennakoitiin vahvan oluen vapautuvan samalla vuosikymmenellä (Sitra 1971, 139).

Suhtautumista vahvan oluen vapauttamiseen on mielipidetutkimuksissa kartoitettu vuodesta 1967 alkaen samanlaisella kysymyksellä kuin suhtautumista keskioluen myyntiin. Väestön suhtautumisessa vahvan oluen vapaampaan myyntitapaan tulee esiin samantapainen heilahdus kuin suhtautumisessa keskioluen vapaaseen myyntiin: 1960-luvun lopussa väestön enemmistö olisi ollut valmis vapauttamaan A-oluen, mutta vuonna 1976 vapauttamista kannatti enää vain kymmenesosa aikuisväestöstä (kuvio 3). Miestenkin keskuudessa vapaan A-oluen kannatus jäi selvästi alle 20 prosenttiin. Vuosikymmenen jälkipuoliskolla ja 1980-luvulla A-oluen vapaan vähittäismyynnin kannatus on sitten selvästi lisääntynyt.

Panimoliiton vuonna 1989 teettämässä tutkimuksessa vapaan keskioluen kannatus jäi ko-

ko väestön keskuudessa juuri alle 50 prosentin. Miesten keskuudessa enemmistö oli vahvan oluen vapauttamisen kannalla. Mainittakoon lisäksi, että myös vuonna 1990 tehdyssä Pirkka-lehden juhlakyselyssä³ vapaan A-oluen kannatus jäi alle 50 prosenttiin. Kyselyssä tiedusteltiin vastaajien kantaa siihen, että A-olut tulisi ruokakaappoihin. Tulokset ilmenevät seuraavasta asetelmasta:

	kaikki N = 3 006 %	naiset N = 2 400 %	miehet N = 567 %
kannatan	44	40	59
vastustan	35	36	29
en ota kantaa	20	22	12
ei vastausta	1	2	0

Vahvan oluen vapauttamista koskevat tutkimukset vahvistavat aiemmin saatua kuvaa väestön alkoholipoliittisten mielipiteiden muutosten suunnasta. Väestö kannattaa vahvan oluen myyntiä elintarvikeliikkeistä kuitenkin selvästi vähemmän kuin keskioluen nykyistä myyntitapaa.

VÄESTÖN SUHTAUTUMINEN VIINIEN MYYNTIIN

Vuoden 1984 juomatapatutkimuksessa kysyttiin väestön suhtautumista viinien myyntiin elintarvikeliikkeissä. Kysymys esitettiin keskioluen myyntitapaa koskevan kysymyksen jälkeen ja se kuului: ”Entä miten yleisön pitäisi saada ostaa viinejä?”. Vastausvaihtoehdoiksi tarjottiin seuraavia: ei mistään, vain Alkon myymälästä viinakortilla, vain Alkon myymälästä ilman viinakorttia, elintarvikekaupoista joilla on myynti-

³Pirkka-lehden juhlakysely toteutettiin seuraavasti: Kesäkuun Pirkka-lehdessä oli kyselylomake, johon annetuista vastauksista poimittiin 3 000 kappaleen otos. Koska vanhemmat ihmiset olivat vastanneet kyselyyn aktiivisemmin kuin nuoremmat, painotettiin aineistoa iän suhteen vastaamaan paremmin koko väestön ikäjakaumatua. Muulta osin aineistoa ei ole painotettu. Kyselyn tuloksia tulkittaessa on lisäksi otettava huomioon, että kyselyn perusjoukkona ei ole koko Suomen kansa vaan Pirkka-lehden lukijat.

Taulukko 3. Suomalaisten näkemykset siitä, mistä yleisön pitäisi saada ostaa viinejä

A. Koko väestö	JT-84	3/89o	1/90o	6/90k	8/90k
Ei mistään	3	3	1	1	1
Vain Alkon myymälästä viinakortilla	14	—	4	3	4
Alkon myymälästä ilman viinakorttia	58	40	34	23	23
Elintarvikekaupoista, joilla on myyntilupa	16	29	30	43	47
Kaikista elintarvikekaupoista	8	25	27	28	22
Ei osaa sanoa	1	1	3	2	2
B. Naiset	JT-84	3/89o	1/90o	6/90k	8/90k
Ei mistään	4	6	2	0	1
Vain Alkon myymälästä viinakortilla	18	—	5	3	4
Vain Alkon myymälästä ilman viinakorttia	58	45	40	26	27
Elintarvikekaupoista, joilla on myyntilupa	12	25	27	44	48
Kaikista elintarvikekaupoista	6	22	21	23	17
Ei osaa sanoa	2	2	5	3	2
C. Miehet	JT-84	3/89o	1/90o	6/90k	8/90k
Ei mistään	2	1	0	1	1
Vain Alkon myymälästä viinakortilla	10	—	4	3	4
Vain Alkon myymälästä ilman viinakorttia	58	35	28	20	18
Elintarvikekaupoista, joilla on myyntilupa	19	34	33	43	46
Kaikista elintarvikekaupoista	10	29	34	32	27
Ei osaa sanoa	1	1	1	2	3

JT-84 on Alkoholipoliittisen tutkimuslaitoksen toteuttama haastattelututkimus, jossa vastaajina oli kaikkiaan 3 870 15—69-vuotiaista suomalaista (ks. tarkemmin Simpura 1985).

Seuraavassa ilmoitetaan muiden tutkimusten osalta niiden tunnus, kenttätöön suorittaja, aineistonkeruutapa, tutkimuksen tilaaja, tavoitepopulaatio ja vastaajien määrä:

3/89o; Suomen Gallup Oy; Omnibus; Panimoliitto; 15 vuotta täyttänyt väestö ahvenanmaalaisia lukuun ottamatta; 1 040.

1/90o; Suomen Gallup Oy; Omnibus; Oy Alko Ab; 15 vuotta täyttänyt suomenkielinen väestö; 523.

6/90k; Suomen Gallup Oy; SuomiKanava; Suomen Raittiusjärjestöjen liitto; 15—64-vuotias väestö Ahvenanmaa pois luettuna; 667.

6/90o; Suomen Gallup Oy; Omnibus; Oy Alko Ab; 15 vuotta täyttänyt väestö; 470.

8/90k; Suomen Gallup Oy; SuomiKanava; Suomen Raittiusjärjestöjen liitto; 15—64-vuotias väestö Ahvenanmaa pois luettuna; 648.

8/90o; Suomen Gallup Oy; Omnibus; Oy Alko Ab; 15 vuotta täyttänyt väestö; 1 021.

lupa, kaikista elintarvikekaupoista, ei osaa sanoa. Sittemmin vastaanlaisia kysymyksiä on esitetty Gallupin Omnibus-tutkimuksissa tammikuussa 1989, maaliskuussa 1989 ja tammikuussa 1990 sekä Gallupin SuomiKanavassa kesä- ja elokuussa 1990.

Vuoden 1984 juomatapatutkimuksessa 20 prosenttia vastaajista kannatti viinien myyntiä elintarvikeliikkeissä (taulukko 3). Kuuden viime vuoden aikana suhtautuminen viinien myyntiin on muuttunut selvästi. Gallupin Omnibus-tutkimusten mukaan lähemmäs 60 prosenttia aikuisväestöstä ja SuomiKanavan mukaan noin

70 prosenttia 15—65-vuotiaista oli 1980- ja 1990-luvun vaihteessa sitä mieltä, että viinejä tulisi myydä elintarvikeliikkeissä.

Viinakortti alkaa olla usealle suomalaiselle vieras tai jopa tuntematon käsite. Tästä johtuen vuoden 1990 elokuun Omnibus-tutkimuksessa samoin kuin SuomiKanavassa esitettiin myös seuraava kysymys: ”Julkiudessa on ehdotettu, että mietoja viinejä olisi ryhdyttävä myymään elintarvikeliikkeissä samaan tapaan kuin keskioletta. Mitä mieltä olette tästä esityksestä?”. Vastausvaihtoehdoiksi tarjottiin seuraavia: kannatan ehdotusta lämpimästi, kannatan eh-

Taulukko 4. Suomalaisten suhtautuminen ehdotukseen viinien myynnin aloittamisesta elintarvikeliikkeissä, %

A. Koko väestö			
	6/90k	8/90k	8/90o
Kannatan lämpimästi	21	22	27
Kannatan	42	41	31
Vastustan	17	15	17
Vastustan jyrkästi	7	6	9
Ehdotus yhden tekevää	10	13	13
En osaa sanoa	3	4	3
B. Naiset			
	6/90k	8/90k	8/90o
Kannatan lämpimästi	13	16	22
Kannatan	47	41	30
Vastustan	19	16	20
Vastustan jyrkästi	8	6	11
Ehdotus yhden tekevää	11	16	13
En osaa sanoa	3	5	4
C. Miehet			
	6/90k	8/90k	8/90o
Kannatan lämpimästi	30	28	32
Kannatan	38	41	33
Vastustan	15	13	14
Vastustan jyrkästi	6	5	7
Ehdotus yhden tekevää	9	9	13
En osaa sanoa	2	4	1

Käytetyistä aineistoista ks. taulukko 3.

dotusta, vastustan ehdotusta, vastustan ehdotusta jyrkästi, pidän ehdotusta yhden tekevänä, en osaa sanoa. Samoihin aikoihin Gallupin tutkimusten kanssa keräsi Pirkka-lehti juhlakyselynsä, johon sisältyi suoraava viinejä koskeva kysymys: ”Mikä on mielipiteenne siihen, että miedot viinit tulisivat ruokakauppoihin?”. Kyselyn tulokset nähdään seuraavassa asetelmassa:

	kaikki N=3 006 %	naiset N=2 400 %	miehet N=567 %
vastustan	24	25	21
en ota kantaa	17	18	12
kannatan	59	57	66
ei vastausta	0	0	0

Esitetystä asetelmasta ja taulukosta 4 nähdään, että Gallupin kolme tutkimusta ja Pirkka-lehden kysely antavat suurin piirtein saman tuloksen: noin 60 prosenttia vastaajista ilmoit-

ti kannattavansa viinien myyntiä elintarvikeliikkeissä. Miesten keskuudessa viinien myynnin aloittaminen elintarvikeliikkeissä nauttii suurempaa kannatusta kuin naisten keskuudessa. Ero ei kuitenkaan ole järin suuri.

Taulukosta 5 voidaan lopuksi todeta, että suopeimmin viinien myynnin aloittamiseen elintarvikeliikkeissä suhtautuvat samat väestöryhmät, jotka suhtautuivat myönteisimmin alkoholipoliitiikan yleiseen lieventämiseen.

YHTEENVETO JA KESKUSTELU

1. Alkoholipoliittinen mielipideilmasto on selvästi vapaamielistynyt 1970-luvun puolenvälin jälkeen mitattiinpa sen kehitystä keskioluen, vahvan oluen ja viinien myyntitapaa tai vallitsevien alkoholipoliittisten rajoitusten sopivuutta koskevilla kysymyksillä.

2. Alkoholipoliittisen mielipideilmaston vapaamielistyminen on koskenut molempia sukupuolia ja kaikkia väestöryhmiä.

3. Erilaiset tietojenkeruutavat ja erilaiset osoittimet antavat erilaisia prosenttiosuuksia nykyisten rajoitusten ylläpitämistä ja niiden väljentämistä kannattaville, joten eri tutkimuksiin vedoten voidaan säilyttäjien tai väljentäjien väitettä olevan enemmistönä. Toisaalta kysymys siitä, onko väljentäjillä vai säilyttäjillä takanaan väestön enemmistö, on hieman ontuva, sillä eihän alkoholipoliittikkaa voida käytännössä väljentää tai kiristää yleensä, vaan väljentämiseen ja kiristämiseen liittyy aina konkreettisia toimia.

4. Tehtyjen mielipidetiedustelujen mukaan väestön enemmistö kannattaa nykyistä keskioluen myyntijärjestelmää. Myös viinien myynnin aloittamisella elintarvikeliikkeissä on väestön enemmistön kannatus. Sen sijaan A-oluen vapauttamisen taakse ei väestön enemmistö gallup-tutkimusten mukaan asetu.

Väestön haastattelu- ja kyselytutkimuksissa ilmaisema mielipide on mikä on, eli erikseen tiedusteltuna mietojen viinien myyntitavan muuttamisella on väestön enemmistön kannatus. Tämä tulos ei selittelyllä toiseksi muutu. Sen sijaan on aivan eri kysymys, vaatiiko demokraattisten periaatteiden kunnioittaminen viinien vapauttamista. Erikseen tiedusteltuna — samoissa aineistoissa — väestön enemmistö on myös sitä mieltä, että nykyiset alkoholipoliittiset ra-

joitukset ovat joko sopivia tai että niitä tulisi kiristää. Täten samaa gallupdemokratiaa noudattaen voidaan sekä vaatia viinejä elintarvikeliikkeisiin että vaatia viinien pitämistä Alkon myymälöissä. Mielipidetiedustelujen tulokset eivät siis demokratian nimissä edellytä mitään erityistä alkoholipoliittista toimintalinjaa.

Lainkaan väheksymättä haastateltujen suomalaisten kykyä vastata erilaisiin mielipidetiedusteluihin ja pyrkimättä selittämään saatuja vastauksia palatkaamme alussa esille nostettuun ongelmaan: Haastattelut on tehty toisistaan irrallaan oleville yksilöille ja kaikki haastatellut eivät välttämättä ole ehtineet perusteellisesti pohtia kysymyksiä, joihin heitä on pyydetty ottamaan kantaa. Lisäksi viinien myyminen elintarvikeliikkeissä ei ole aivan yksiselitteinen asia; elintarvikeliikkeissä myytävät viinit voidaan mieltää esimerkiksi nykyisten Alkon tuotteiden hintaisiksi tai niitä voidaan arvella myytävän nykyisiä hintoja huomattavasti halvemmilla hinnoilla.

Päätöksentekijöiden on toki tärkeää tuntea väestön alkoholipoliittisten mielipiteiden muutosten suunta ja väestön kannanotot erilaisiin erilliskysymyksiin. Mutta myös sen väestön, joka joutuu erilaisissa kyselyissä ilmaisemaan erillismielipiteitään sekä lopulta kohtaamaan erilaisen ratkaisujen hyvät ja huonot puolet, olisi tärkeä saada tietää, mitkä ovat ne tosiasialliset vaihtoehdot, jotka voisivat tuoda miedot viinit elintarvikeliikkeiden artikkeleiksi. Myytäisiinkö viini tiskin takaa, vai olisiko se itse otettavissa hyllyiltä? Pitäydttäisiinkö nykyisessä 18 vuoden ikäraajassa, ja koskisiko ikäraja myös liikkeessä työskentelevää henkilökuntaa? Riittäisikö kaupalle myyntipalkkioksi sama osuus kuin Alkolle, ja ellei riittäisi, joutuisiko kuluttaja maksamaan nuo korkeammat kustannukset kohonneina hintoina? Vai alennettaisiinko viinien verotusta vähittäismyyntihinnan pitämiseksi ennallaan, ja millä tavalla saamatta jääneet verotulot siinä tapauksessa kerättäisiin? Olisiko elintarvikeliikkeiden ympäristö yhtä rauhallinen kuin nykyään? Missä määrin alkoholin kulutus kasvaisi ja kuinka paljon alkoholihaitat lisääntyisivät, ja miten aiheutuneet vauriot hoidettaisiin ja miten niiden korjaaminen rahoitettaisiin? Jos siis mielipidetiedustelut jotain kertovat, ne kertovat sen, että tämän päivän Suomessa tarvittaisiin vaka-

Taulukko 5. Suhtautuminen viinien myynnin aloittamiseen elintarvikeliikkeissä Gallupin Omnibus-tutkimuksen mukaan elokuussa 1990 väestöryhmittäin, %

	kannatan	vastustan	pidän yhden- tekevänä
Ikä			
15—24	67	17	14
25—34	63	21	14
35—49	62	24	15
50—64	57	31	13
65—	37	42	22
Sosiaaliryhmä			
maanviljelijät	38	43	19
työväestö	51	29	19
yrittäjät	58	25	17
toimihenkilöt	68	22	11
Koulutus			
kansakoulu	45	36	19
keskikoulu	64	20	16
ylioppilas	76	16	9
Paikkakunta			
pääkaupunkiseutu	76	13	11
Turku ja Tampere	61	25	15
muut kaupungit	56	29	15
maaseutu	53	30	18
Lääni			
Etelä-Suomi	60	24	17
Keski-Suomi	61	25	14
Pohjois-Suomi	48	36	14
Vuositulot			
alle 72 000	52	29	30
72 000—120 000	57	28	15
yli 120 000	63	25	12

vaa ja arvioivaa alkoholipoliittista keskustelua viinien mahdollisesta myynnistä elintarvikeliikkeissä.

KIRJALLISUUS

Ahlström, Salme: Naisten alkoholin käyttö. S. 107—131. Teoksessa: Simpura, Jussi (toim.): Suomalaisten juomatavat. Haastattelututkimusten tuloksia vuosilta 1968, 1976 ja 1984. Alkoholitutkimussäätiön julkaisuja n:o 34. Jyväskylä 1985

Haaranen, Asko: Piirteitä Alkon yrityskuvasta. Alkoholipoliittika 48 (1983): 1, 27—33

Hentilä, Jorma: Kansa tahtoo. Kansan Uutisten Viikkolehti, sivu 25, 2.11.1990

Mäkelä, Klaus: Väestön alkoholipoliittisia mielipiteitä Suomessa vuosina 1953—1974. Tutkimuslause n:o 97. Helsinki: Alkoholipoliittinen tutkimuslaitos, 1976. 1976a

Mäkelä, Klaus: Alkoholipoliittisen mielipideilmaston vaihtelut Suomessa 1960- ja 1970-luvulla. Tutkimuslause n:o 98. Helsinki: Alkoholipoliittinen tutkimuslaitos, 1976. 1976b

Mäkelä, Klaus: Alkoholipoliittisen mielipideilmaston vaihtelut Suomessa 1960- ja 1970-luvulla. S. 35—82. Teoksessa: Sosiaalipoliittikka 1977, Sosiaalipoliittisen yhdistyksen vuosikirja II. Oulu 1978

Mäkelä, Klaus: Asenteet ja mielipiteet. S. 164—180. Teoksessa Simpura, Jussi (toim.): Suomalaisten juomatavat.

Haastattelututkimusten tuloksia vuosilta 1968, 1976 ja 1984. Alkoholitutkimussäätiön julkaisuja n:o 34. Jyväskylä 1985

Simpura, Jussi (toim.): Suomalaisten juomatavat. Haastattelututkimusten tuloksia vuosilta 1968, 1976 ja 1984. Alkoholitutkimussäätiön julkaisuja n:o 34. Jyväskylä 1985

Sitra: Tutkimus Suomen panimo- ja virvoitusjuomateollisuuden kansainvälisestä kilpailukyvästä. Sarja A, n:o 8. Helsinki 1971

Österberg, Esa: Alkoholipolitik i Finland på 1980-talet. Ett papper presenterat i NADs samhällsvetenskapliga alkoholforskarmöte, Hveragerdi, Island, 3—7 september 1990.

English Summary

Salme Ahlström — Esa Österberg: Alkoholipoliittisen mielipideilmaston muutokset 1980-luvulla (Changes in alcohol political climate of opinion in 1980s)

Until 1969, the Finnish Alcohol Company had a monopoly to all off-premise retail sales of alcoholic beverages. In 1969 the monopoly principle was moderated by entitling grocery stores to sell medium beer (alcohol content over 3.7 per cent but less than 4.7 per cent ethyl alcohol by volume). In the last few years introduction of strong beer and wine into grocery stores has also been discussed in Finland.

This article examines the fluctuations of public opinion on alcohol policy in Finland in the light of Gallup polls. First, it deals with the change in popular views concerning regulation of medium beer sales. After this, we investigate how general attitudes towards restrictive alcohol policy have varied. Finally, we shall look at how the popular views on sales of strong beer and wine have developed.

The examination leads to following conclusions:

1. Popular opinion on alcohol policy has clearly liberalized since the mid-1970s, both when measured by questions concerning sales of medium beer, strong beer and wine, and propriety of prevailing alcohol restrictions.

2. Liberalization of alcohol attitudes applies to both sexes and all population groups.

3. Different data collection methods and different indices yield different percentages for those in favour of maintaining the present restrictive alcohol policy and for those who prefer a more liberal policy. Thus, depending on which study one refers to, conservatives or liberals can be argued to have the majority.

4. The Gallup polls indicate that the major part of the population stands for the present medium beer sales system. The introduction of wines into grocery stores is also advocated by the majority of people. Interviews show, however, that most people do not support introduction of strong beer into grocery stores.