

Alkoholipoliittiset mielipiteet Pohjoismaissa

Pohjoismainen hyvinvointikeskus





norden

Nordens Välfärdscenter

Alkoholipoliittiset mielipiteet Pohjoismaissa

Julkaisija:

Pohjoismainen hyvinvointikeskus

www.nordicwelfare.org

© Joulukuu 2013

Toimittaja: Gerd Vidje

Muut kirjoittajat:

Gerd Vidje

Jessica Gustafsson

Julius von Wright

Lasse Winther Wehner

Páll Tómas Finnsson

Marjut Lindberg

Nina Rehn-Mendoza

Nino Simic

Ottar Hellevik

Vastaava julkaisija:

Ewa Persson Göransson

Graafinen suunnittelu: www.aasebie.no

Kannen kuva: Lubos Chlubny

Käännös: Samtext Finland Oy Ab

Paino: Mariehamns tryckeri Ab

ISBN: 978-87-7919-097-9

Pohjoismainen hyvinvointikeskus

Nordens Välfärdscenter Finland

Topeliuksenkatu 41 a A

FI-00250 Helsingfors

Suomi

Puh.: +358 (0)20 7410 880

helsingfors@nordicwelfare.org

Nordens Välfärdscenter

Sverige

Box 22028, 104 22 Stockholm

Sverige

Käyntiosoite: Hantverkargatan 29

Puh.: +46 8 545 536 00

info@nordicwelfare.org

Nordens Velfærdscenter

Danmark

Slotsgade 8, DK-9330 Dronninglund

Danmark

Puh.: +45 96 47 16 00

nvcdk@nordicwelfare.org

Julkaisun voi tilata painettuna tai ladata osoitteesta

www.nordicwelfare.org





Kuva: Dmitry Kalinovsky

Alkoholipoliittiset mielipiteet Pohjoismaissa

Viidestä Pohjoismaasta neljässä on kasvettu rajoittavassa alkoholipoliittisessa ympäristössä, jossa valtiolla on monopoli, hinnat ovat korkeat ja mainontaa rajoitetaan. Mutta mitä mieltä me oikeastaan tästä olemme: kuinka vahvasti väestö tukee tätä politiikkaa? Kaikkien Pohjoismaiden alkoholipolitiikassa on kolmenkymmenen viime vuoden aikana tapahtunut merkittäviä muutok-

sia. Siihen ovat vaikuttaneet EU ja monet muut taloudelliset, poliittiset ja yhteiskunnalliset tekijät. Miten muutokset vaikuttavat kansalaisten mieliteisiin? Entä saammeko äänemme kuuluviin? Ottavatko poliitikot ja päättäjät kansan tuen tai sen puuttumisen huomioon?

Nämä olivat muutamia niistä kysymyksistä, joihin me Pohjoismaisessa hyvinvointikeskuksessa halusimme saada vastauksia tehdessämme aloitteen aihetta koskevaan hankkeeseen kesällä 2012. Kaikkien viiden maan tutkijat tarkastelivat aihepiiriä, ja tulokset esitellään tässä julkaisussa ja etenkin Nordic Studies on Alcohol and Drugs -lehden teemanumerossa julkaistavissa tieteellisissä artikkeleissa.

Tätä julkaisua varten olemme haastatelleet muutamia pohjoismaalaisia päättäjiä heidän näkemyksistään alkoholi-politiikan kehityksestä Pohjoismaissa ja mielipiteiden vaikutuksesta siihen.

Pyrimme myös valottamaan eri näkökulmista, miten yhteiskunnalliset toimijat yrittävät vaikuttaa väestön mieliteeseen. Esittelemme muun muassa joitakin esimerkkejä kampanjoista ja haastattelemme norjalaista viiniasiantuntijaa.



Helsingissä 5. joulukuuta 2013
Nina Rehn-Mendoza
Toiminnanjohtaja
Pohjoismainen hyvinvointikeskus

SISÄLTÖ

Esipuhe 3

FAKTA

Pohjoismaalaiset toivovat entistä rajoittavampaa
alkoholipolitiikkaa 6
Mielipidemittausten poliittinen rooli 10

MIELIPIDEVAIKUTTAJAT

IQ järjesti alkoholinvastaisen kampanjan ylioppilaille 9
Kuinka helppoa sinun on kieltäytyä?..... 17
Mielipiteen muokkaus on rankkaa hommaa 21
Käyttäisitkö vähemmän alkoholia, jos
alkoholimainonta kiellettäisiin? 23
Viinipalstat Norjassa: Viini sinua varten 24

POLITIIKKA

Yllättävä tutkimustieto uuden tupakka-
ja alkoholipolitiikan taustalla 14
"Heikoimmat alkoholipoliittiset toimenpiteet ovat
suuren yleisön keskuudessa suosituimpia" 18



Pohjoismaalaiset toivovat entistä rajoittavampaa alkoholipolitiikkaa



Alkoholipolitiikka on Pohjoismaissa perinteisesti nojannut kolmeen kulmakiveen: alkoholin saatavuuden rajoittamiseen, verotukseen ja hinnoitteluun sekä alkoholimonopoliin. Kahden viime vuosikymmenen aikana Pohjoismaiden alkoholipoliittisella areenalla on kuitenkin tapahtunut mittavia muutoksia. Muun muassa alkoholin saatavuutta on helpotettu ja reaali hinnat ovat laskeneet kun taas alkoholin kulu- tus ja alkoholiin liittyvät haitat ovat lisääntyneet.

Teksti:

*Jessica Gustafsson ja
Nina Rehn-Mendoza
Kuva: Ferrantraite*

*Tämä teksti perustuu
tieteellisiin artikkeleihin
ja maaraaporttiin, jotka
julkaistiin Nordic Studies
on Alcohol and Drugs
-lehdessä (numero 6,
osa 30, vuosi 2013).
Artikkelit ovat vapaasti
saatavilla osoitteessa
<http://www.degruyter.com/view/j/nsad>*

Perinteiset kulmakivet ovat saaneet tehdä tilaa liberaalimmalle alkoholipoliittiselle linjalle. Sekä Suomessa, Norjassa että Ruotsissa on kuitenkin nähtävissä entistä suurempaa kannatusta entistä rajoittavammalle alkoholipoliitikalle. Myös Islannissa nykyinen rajoittava politiikka nauttii hyvin vakiintunutta kannatusta.

Muista Pohjoismaista poiketen näillä kolmella alkoholipoliittisella kulmakivellä ei ole Tanskassa koskaan ollut kansalaisten tukea, vaikka yhä useammat tanskalaiset ovat sitä mieltä, että nuoret juovat liikaa ja alkoholin aiheuttamat haitat lisääntyvät. Alkoholien käyttöä pidetään edelleen yksityisasiana, jota ohjaa yksilön oma harkinta ja itsekontrolli.

KULUTUKSEN KASVU JOHTAA MIELIPITEIDEN TUUKENTUMISEEN

Ei liene mahdollista löytää yhtä yksittäistä syytä selittämään, miksi pohjoismaalaisten enemmistö toivoo rajoittavampaa alkoholipoliitikkaa. Alkoholinkulutuksen kasvu näyttää johtavan mielipiteiden tuukentumiseen, ja yhä useampi haluaa ottaa käyttöön rajoittavampia alkoholipoliittisia toimenpiteitä. Lisäksi alkoholin aiheuttamat haitat ovat nyky-yhteiskunnassa entistä näkyvämpiä. Suuri osa ihmisistä on kohdannut alkoholin käyttöön liittyviä haittoja oman tai jonkun toisen juomisen kautta tai tiedotusvälineiden välityksellä.

Toinen selitys voi olla arvoissa ja asenteissa tapahtunut muutos. Norjassa on 2000-luvulla havaittu yleinen trendi, jonka mukaan arvot ovat muuttuneet entistä idealistisemmiksi ja vähemmän materialistisiksi. Samalla luottamus valtioon ja sosiaali- ja terveystalouteihin on kasvanut.

Alkoholimielipiteiden muuttumiseen on voinut vaikuttaa myös ihmisten nykyinen hyvä tietämys alkoholipoliittisista toimista, mutta tutkijoiden mukaan asia on vahvistettava lisätutkimuksin.

MONOPOLILLA ON VANKKA KANNATUS

Kun ihmisten mielipiteitä Pohjoismaiden alkoholipoliitikasta tutkitaan, tavallisin kysymys koskee alkoholimonopolin kannatusta. Pohjoismaalaisten tuki monopolille on joko ollut tasaista tai sitten kannatus on lisääntynyt 1990-luvun puolivälistä oltuaan laskussa 1960- ja 1970-luvuilta lähtien.

Monopolin vahvaan tukeen on saattanut vaikuttaa esimerkiksi asiakaspalvelun parantuminen; ja kuluttajat arvostavat laatua ja tuotteiden kattavaa saatavuutta. Mahdollisia selityksiä ovat myös huoli siitä, että alaikäiset saisivat alkoholia helpommin ja terveysongelmat lisääntyisivät, jos monopoli lakkautettaisiin.

Suuren yleisön mielipiteiden ja päätöksenteon välinen suhde ei aina ole mutkaton, vaikka niiden välillä onkin yhteys.

Ruotsissa alkoholimonopoli on myös aktiivisesti mainostanut monopolin etuja mittavin kampanjoin.

KORKEASTI KOULUTETUT NUORET KAUPUNKILAISMIEHET MUITA LIBERAALIMPIA

Eri ryhmien mielipiteissä voidaan havaita Pohjoismaiden välisiä yhtäläisyyksiä. Yleisesti ottaen miehet eivät puolla tiukkaa alkoholipoliittista linjaa yhtä suuressa määrin kuin naiset. Suurempi osa miehistä haluaa voida ostaa kaupoista kaikenlaisia alkoholijuomia ja pitää ikärajoja ja hintoja liian korkeina.

Vanhemmat ihmiset kannattavat rajoittavampaa linjaa kuin nuoremmat, samoin maalla asuvat verrattuna kaupunkilaisiin ja matalasti koulutetut verrattuna korkeasti koulutettuihin. Poliittisesti tarkasteltuna liberalisointia kannattavat oikeistopuolueet ja konservatiivit.

Eri Pohjoismaiden välillä on myös eroja. Norjassa kaikki ryhmät (iän, koulutuksen ja sukupuolen mukaan jaoteltuna) ovat alkaneet tukea rajoittavampaa politiikkaa, Suomessa jopa nuorin ikäryhmä kannattaa rajoitteiden lisäämistä (15–25-vuotiaat).

MIELIPITEIDEN VAIKUTUS PÄÄTÖKSENTEKOON

Millainen vaikutus yleisellä mielipiteellä on päätöksentekoon alkoholikysymyksissä? Suuren yleisön mielipiteiden ja päätöksenteon välinen suhde ei aina ole mutkaton, vaikka niiden välillä onkin yhteys.

Ruotsissa yleisellä mielipiteellä ei ole ollut johdonmukaista vaikutusta alkoholipoliittiseen päätöksentekoon. Ruotsalaisten entistä liberaalimmat mielipiteet 1990-luvulla eivät johtaneet liberaalimpaan alkoholipoliittikkaan, eikä 2000-luvun rajoittavampi mielipide vastaa alkoholipoliittikkaa, joka on liikkunut liberaalimpaan suuntaan. Esimerkiksi Ruotsissa liberalisointi on suurelta osin seurausta kiistoista (esimerkiksi yksityishenkilöiden tai yritysten kiistoista valtion kanssa). Liberalisointia on tapahtunut myös EU-tuomioistuimen määräyksestä.

TEHTYJÄ JA TEKEMÄTTÖMIÄ PÄÄTÖKSIÄ

Joissakin tapauksissa rajoittavat perinteet ovat pitäneet pintansa markkinavoimien painostuksessa. 2000-luvun puolivälissä tehdyt verojen tarkistukset ovat tästä hyvä esimerkki. Ruotsi ei seurannut Suomen esimerkkiä tuntuvista veronalennuksista uusista EU-maista tulevan yksityisen tuonnin ehkäisemiseksi. Ruotsin päätökseen saattoi osittain vaikuttaa massiivinen mediajulkisuus ja aktiivinen keskustelu, ruotsalaist-

en seuratessa veronalennusten kehitystä ja niiden seurauksia Suomessa. Yleisellä mielipiteellä on siis voinut olla vaikutusta päätöksentekoon.

Suomessa markkinointi on yksi alueista, joilla yleinen mielipide ja päätöksenteko eivät kohtaa. Useimmat suomalaiset kannattavat alkoholimainonnan tiukentamista, ja sääntöjä on useasti yritetty muuttaa tiukempaan suuntaan, mutta yritykset eivät ole toistaiseksi johtaneet tiukempaan lainsäädäntöön.

Islannissa 1990- ja 2000-luvun hallituksilla on ollut liberaaleja mielipiteitä alkoholipolitiikasta. Hallitukset ovat esittäneet muun muassa ikärajojen alentamista ja oluen ja viinin tuomista päivittäistavara-kauppoihin, mutta liberalisointirytykset on toistuvasti äänestetty nurin eduskunnassa.

Mielipiteen ja päätöksenteon välistä yhteyttä tarkasteltaessa yhtä suuri merkitys on päätöksillä jotka tehtiin kuin niillä jotka jätettiin tekemättä.

MIELIPIDEVAIKUTTAJA 1:

IQ järjesti alkoholinvastaisen kampanjan ylioppilaille

Lakkiaispäivästä jää elinikäinen muisto – parhaassa tapauksessa iloinen sellainen. Joidenkin nuorten osalta ylioppilaaksi pääsyyn voi kuitenkin myös liittyä vahvasti liiallinen alkoholin käyttö.

”Jaksa koko päivän” -kampanja toteutettiin ensimmäistä kertaa Kalmarissa, Smoolannissa vuonna 2013, Systembolagetin itsenäisen tytäryhtiön IQ:n toteuttamana. IQ:n visiona on yhteiskunta, jossa alkoholijuomia nautitaan terveyteen liittyvät näkökohdat huomioonottaen ja ketään vahingoittamatta.

Kalmarissa järjestetyn kampanjan tavoitteena oli vähentää päihtymystä ja muistuttaa veden juomisen tärkeydestä alkoholin käytön yhteydessä. Kampanjassa oli kaksi osaa.

Niistä ensimmäinen, ”Solmi nauha”, toteutettiin kunnan ja paikallisten kauppiaiden välisenä yhteistyönä. Lakkiaispäivää edeltävänä lauantaina sidottiin vesipulloihin kampanjanauhoja, joissa kerrottiin veden juomisen tärkeydestä, kehoitettiin olemaan ostamatta nuorille alkoholia ja ilmoittamaan poliisille, alkoholia nuorille välittävistä henkilöistä.

Kampanjan toisessa osassa ylioppilaille jaettiin lakkiaispäivänä vesipulloja ja onnittelukortteja. Pullot ripustettiin ylioppilaiden kaulaan koulujen edustalla.

Kampanjan toivottiin johtavan toisaalta siihen, että ylioppilaille olisi vettä mukanaan juhlissa, toisaalta siihen, että onnittelukortin sanoma saisi sukulaiset ja ystävät ottamaan alkoholin ja juomisen puheeksi nuoren kanssa.

Paikallislehdet kirjoittavat kampanjasta ylistävästi, esim:

[http://www.barometern.se/nyheter/kalmar/studentkampanj-mot-alkohol-
prisas%283975395%29.gm](http://www.barometern.se/nyheter/kalmar/studentkampanj-mot-alkohol-
prisas%283975395%29.gm)

Mielipidemittausten poliittinen rooli

Mielipidemittaus on tutkimus, jossa väestöstä poimittua otosta haastatellaan ajankohtaisista asioista. Jo tuhannen haastattelun tulokset voivat kuvastaa koko väestön mielipidettä melko tarkkaan, kunhan otos on riittävän satunnainen.



Erialaisten tutkimusten tuloksia julkaistaan nykyään jatkuvasti, ja harva se päivä jostakin tutkimuslaitoksesta soitetaan ja pyydetään vastaamaan kysymyksiin. Yleensä kyse on markkinatutkimuksista, mutta usein mukana on myös poliittisia aiheita. Mitä tämän kehityksen nojalla voidaan sanoa mielipidemittausten reaalista – ja tärkeästä – poliittisesta merkityksestä?

Tiedotusvälineille mielipidemittaukset tarjoavat hyviä jutunaiheita muun muassa siksi, että ne antavat mahdollisuuden suunnitella etukäteen uutisen, jota muilla ei taatusti ole. Ongelmana on puutteellinen asiantuntemus ja joskus myös tulosten suoranainen vääristely näkyvyyden saamiseksi.

MIELIPITEIDEN EPÄTAHTISUUS – UHKA DEMOKRATIALLE?

Kun halutaan saada käsitys yleisestä mielipiteestä, mielipidemittaukset ovat hyvä ja järkevä tapa. Poliittiset puolueet käyttävät niitä saadakseen selville, mikä äänestäjiä kiinnostaa ja miten he kokevat puolueen harjoittaman politiikan. Se on hyödyllistä taustatietoa vaalikampanjan painopisteitä suunniteltaessa. Vaikutus puolueiden näkemykseen on todennäköisesti melko vähäinen. Joskus mielipidemittauksissa ilmenee, etteivät kansan valitsevat edustajat ole samoilla linjoilla äänestäjien kanssa. Näin käy väistämättä, kun ratkaistavia asioita on runsaasti ja puoluevaihtoehtoja vain muutamia. Monet eivät löydä puoluetta, jonka kanssa olisivat yhtä mieltä kaikista tärkeistä asioista. Sen vuoksi äänestäjäryhmän sisällä voi olla suuria erimielisyyksiä. Joissakin tilanteissa enemmistö puolueen äänestäjistä on myös eri mieltä useimpien kansanedustajiensa kanssa.

Äänestäjien ja heidän edustajiensa väliset mielipiderot voivat heikentää luottamusta demokratiaan. Pitäisikö puolueiden siis entistä suuremmassa määrin antaa mielipidemittausten vaikuttaa kantoihinsa? ”Gallupdemokratiaa” käytetään mieluusti alentavassa merkityksessä kuvaamaan poliittista opportunistia. Tämän näkemyksen mukaan poliitikkojen tulee pysyä kannassaan ja pyrkiä muuttamaan epävarmojen äänestäjien mielipidettä sen sijaan, että antaisivat yleisen mielipiteen vaikuttaa itseensä. Hyvä esimerkki vaikuttamisesta on kysymys homoseksuaalien parisuhteen rekisteröimisestä ja siihen liittyvästä virallisesta juhlaseremoniasta. Kun Norjan eduskunta päätti asiasta vuonna 1993, vain neljäsosa äänestäjistä oli myönteisellä kannalla. Vähitellen tilanne on kuitenkin muuttunut siten,

Toinen ongelma on edellä mainittu usein taitamaton ja välillä suorastaan harhaanjohtava tapa, jolla mielipidemittauksia käsitellään mediassa.

että vuonna 2008 hyväksyttyä tasavertaista avioliittolakia kannattaa nykyään selvä enemmistö.

Suoraan demokratiaan nähden kansan valitsemien elinten tekemillä päätöksillä on se etu, että asioita on mahdollista tarkastella kontekstissaan ja voidaan neuvotella ratkaisuihin, jotka hyödyttävät kaikkia. Jos päätökset tehdään yksittäisissä kansanäänestyksissä tai mielipidemittauksissa, on olemassa vaara, että eri ryhmät "voittavat" kysymyksissä, joilla on heille vähiten merkitystä ja häviävät itselleen tärkeimmissä kysymyksissä.

MITÄ MIELTÄ TOISET OVAT?

Äänestäjille mielipidemittaukset antavat tietoa muiden äänestäjien ajatuksista. Kun mittauksia ei vielä tehty, poliitikot ja media saivat vapaat kädet jotakin tiettyä asiaa koskevan yleisen mielipiteen kuvailuun. Nyt mielipide selviää tutkimuksissa, joskus yllättävinkin tuloksin. Vuonna 1972 norjalaisten poliitikkojen, tiedotusvälineiden ja keskeisten yhteiskunnallisten toimijoiden enemmistö kannatti Norjan EY-jäsenyyttä. Jos mielipidemittauksia ei olisi ollut, äänestäjien vastustus ei välttämättä olisi tullut ilmi, eikä ole varmaa, että vastustajien enemmistö olisi pysynyt kannassaan kansanäänestykseen asti.

Puoluebarometrit saavat vaalitaistelussa osakseen runsaasti huomiota. Niiden vaikutuksesta puolueiden kannatukseen on ristiriitaisia mielipiteitä. Osa äänestäjistä haluaa äänestää menestyvää puoluetta (nk. vankkurivaikutus). Toiset puolestaan voivat tukea jotain puoluetta juuri sen vuoksi, että sillä menee huonosti (nk. underground-vaikutus). Todennäköisesti mittauksilla ei ole selkeää "nettovaikutusta". Oli miten oli, osa poliitikoista pitää mielipidemittausten vaikutusta epäsuotuisana, ja siksi niiden tekeminen juuri ennen vaaleja on joissakin maissa kielletty. On kuitenkin vaikea ymmärtää, miksi muiden äänestäjien mielipiteiden vaikutus äänestyspäätökseen olisi vähemmän hyväksyttävää kuin poliitikkojen argumenttien.

Joissakin tilanteissa puoluebarometrien välittämä tieto on täysin välttämätöntä, jotta äänestäjä voisi antaa äänensä rationaalisesti. Näin on esimerkiksi Norjan eduskuntavaaleissa, joissa on tasauspaikkoja ja puolueilla äänikynnys. Jos äänestäjä haluaa varmistaa tietyn hallitusvaihtoehdon enemmistön, tieto jonkin puolueen vaarasta jäädä äänikynnyksen alapuolelle on tärkeää taktisesti oikean äänestämisen kannalta.

TOIVEIDEN JA TYYTYVÄISYYDEN KARTOITTAMINEN

Viranomaiset tekevät paljon mielipidemittauksia, usein laajojen yhteiskuntatieteellisten haastattelututkimusten muodossa. Ne vastaavat markkinatutkimuksia, joita liike-elämä tekee eri tuotteistaan. Niin kutsutuissa asukastutkimuksissa kartoitetaan ihmisten palvelutoiveita ja tyytyväisyyttä nykyiseen tarjontaan. Koska palveluntarjoajat ovat usein monopoleja, joita kohtaan tuntemaansa tyytymättömyyttä ihmiset eivät voi osoittaa lopettamalla palvelun käytön, asukastutkimukset ovat merkittävä palautekanava ja parannusten lähtökohta.

Mielipidemittaukset ovat hyödyllinen ja demokraattinen apuväline kansalaisten toiveiden ja käsitysten selvittämiseen. Niiden suuri suosio on kuitenkin koitumassa ongelmaksi, koska monet kyllästyvät jatkuviin tiedusteluihin ja tutkimuksiin. Tästä seuraa vastaushalukkuuden väheneminen. Toistaiseksi se ei näytä johtaneen tulosten vääristymiseen, mutta näin on vaarassa käydä. Suurin ongelma ovat markkinatutkimukset, joissa usein kysellään ihmisiltä mielenkiinnostomiksi tai suorastaan merkityksettömiksi koetuista asioista. Olisikin toivottavaa, että näitä tutkimuksia tilaavat ja toteuttavat tahot olisivat kysymyksenasettelussaan aiempaa itsekriittisempiä.

Toinen ongelma on edellä mainittu usein taitamaton ja välillä suorastaan harhaanjohtava tapa, jolla mielipidemittauksia käsitellään mediassa. Yhteiskunnan oloista saatetaan luoda virheellinen kuva sen sijaan, että kansalaiset saisivat hyödyllistä tietoa asioiden välisistä suhteista. Media ei toistaiseksi ole ollut valmis suhtautumaan ongelmaan riittävällä vakavuudella.

Ottar Hellevik on Oslon yliopiston valtiotieteen laitoksen emeritusprofessori ja mielipidetutkimuslaitos Ipsos MMI:n tutkimuspäällikkö.

Yllättävä tutkimustieto uuden tupakka- ja alkoholipolitiikan taustalla



Islannin entinen ympäristö- ja terveysministeri Siv Fridleifsdottir (kuva) johti työtä laadittaessa ehdotusta Pohjoismaiden yhteiseksi tupakka- ja alkoholipolitiikaksi, jonka Pohjoismaiden neuvosto hyväksyi vuonna 2012. Fridleifsdottir kertoo, että ehdotuksen taustalla oli tieto koulutuksen ja valistuksen rajallisesta vaikutuksesta alkoholinkäytön vähentämiseen. Kansainvälisen tutkimuksen mukaan saatavuuden rajoittaminen, mainonnan vähentäminen, hinnansäätely ja rattijuopumuslainsäädännön tiukentaminen ovat huomattavasti tehokkaampia keinoja.

AVAINSANANA KANSANTERVEYS

Ehdotuksen yhteisestä tupakka- ja alkoholipolitiikasta laati Pohjoismaiden neuvoston hyvinvointivaliokunta, jota Fridleifsdottir johti kaudella 2007–2013. Valiokunnassa käsitellään joka vuosi tiettyä aihetta, ja vuonna 2012 keskityttiin tupakka- ja alkoholipolitiikkaan kansanterveyden näkökulmasta.

– Työn avainsanana oli kansanterveys. Näitä kysymyksiä ei voi tarkastella markkinoiden vapauden tavoittelun näkökulmasta. Alkoholista ei voi verrata maitoon ja leipään, koska sen käyttöön liittyy kiinteästi päihderiippuvuus ja haitallisia terveysvaikutuksia, Fridleifsdottir toteaa.

Fridleifsdottir on työskennellyt koko poliittisen uransa ajan kansanterveysasioiden puolesta, etenkin tupakoinnin ja alkoholinkäytön rajoittamiseen liittyvien toimenpiteiden parissa. Hän kannatti muun muassa Tanskassa kesäkuussa 2007 voimaan astunutta tupakointikieltoa ravintoloissa, baareissa ja diskoissa.

– Ehdotus herätti runsaasti keskustelua, mutta pidemmällä aikavälillä on käynyt ilmi, että kieltoa kannatetaan. Tälle työlle on tyypillistä, että tukea saa vasta kun ehdotukset on toteutettu, Fridleifsdottir selittää.

YLLÄTTÄVÄÄ TIETOA

Pohjoismaisen alkoholi- ja huumausainepoliittisen yhteistyön eli NordAN:in järjestämässä konferenssissa Fridleifsdottir sai tietoa, josta sittemmin tuli merkittävä lähtökohta valiokunnan työlle. Siellä esiteltiin tuloksia laajasta tutkimuksesta, jossa oli tutkittu poliittisten vaikutuskeinojen käyttöä alkoholinkäytön rajoittamiseen kaikkialla maailmassa.

– Oli yllättävää nähdä, että alkoholin haittavaikutuksia käsittelevän koulutuksen ja valistuksen teho oli uskomattoman heikko – paljon pienempi kuin me poliitikot olimme kuvitelleet, Fridleifsdottir sanoo.

Tutkimustuloksia esitteli Connecticutin yliopiston lääketieteellisen tiedekunnan professori Thomas F. Babor, joka on ollut kirjoittamassa tieteenalan merkittävimpiin kansainvälisiin teoksiin laskettavaa kirjaa Alcohol: No Ordinary Commodity.

– Tutkimuksen mukaan on paljon tehokkaampaa rajoittaa alkoholin saatavuutta, vähentää sen mainontaa ja tiukentaa rattijuopumuksen rajoja, Fridleifsdottir kertoo.

POLIITTISET OHJAUSMEKANISMIT OVAT TIE ETEENPÄIN

Hyvinvointivaliokunnan keskustelunavauksessa painotetaan, että tutkimustulokset on otettava huomioon nykyisen

alkoholistrategian uudelleenarvioinnissa. Pohjoismaisen neuvoston hyvinvointivaliokunta suosittelee Pohjoismaiselle neuvostolle kaikkien pohjoismaiden edustajista koostuvan työryhmän muodostamista jonka tehtävä olisi laatia strategia vuosille 2014–2020.

– Selvityksen tulos on, että Pohjoismaiden restriktiivinen alkoholipolitiikka toimii, eli että alkoholinkäytön haittavaikutusten, kuten sairauksien ja yhteiskunnallisten ongelmien rajoittamiseen vaaditaan poliittisia ohjausmekanismeja, Fridleifsdottir toteaa.

Hyvinvointivaliokunta ehdottaa välineiksi alkoholiverotusta ja hinnansäätelyä, myyntimonopoliin säilyttämistä Pohjoismaissa sekä suoran ja epäsuoran alkoholimarkkinoinnin kieltämistä. Lisäksi valiokunta ehdottaa rattijuopumuksen alarajan laskemista 0,2 promilleen ja kaikkien ammatti-ajoneuvojen varustamista alkolukolla.

Hyvinvointivaliokunta sai ehdotukseensa innoitusta monilta alkoholikysymysten parissa työskenteleviltä kansainvälisiltä järjestöiltä, kuten EU:lta ja Maailman Terveysjärjestö WHO:lta.

– Haluamme vähentää alkoholinkulutusta 10 prosentilla vuoteen 2025 mennessä, mikä vastaa WHO:n asettamaa yleismaailmallista tavoitetta.

POHJOISMAISEEN MALLIIN KOHDISTUVAA PAINETTA ON TÄRKEÄÄ TORJUA

Fridleifsdottir korostaa, että tupakan ja alkoholin myynti keskittyy yhä harvempiin käsiin ja että markkinat ovat nykyään pääosin muutaman kansainvälisen yrityksen hallussa.

– Lobbaus on voimissaan. Tanskassa oluen kokonaisympärynnistä 44 prosenttia on markkinoiden neljän suurimman yrityksen hallussa, ja muiden alkoholijuomien myyntiä hallitsee kaksi yritystä. Markkinavalta on keskittynyt harvoille toimijoille, jotka suhtautuvat hyvin haluttomasti käytön rajoittamista ajavaan poliittiseen linjaan, Fridleifsdottir toteaa.

Lisäksi mm. EU on kohdistanut Pohjoismaihin paineita poistaa alkoholimyynnin rajoitteita sillä perusteella, että myynnin tulee seurata markkinoiden edellytyksiä. Fridleifsdottir puolestaan katsoo, että tutkijoiden tulokset puhuvat tiukan alkoholipolitiikan säilyttämisen puolesta.

”Eettiseltä kannalta on tärkeää muistaa, mikä on oikein ja väärin. Meidän on suojeltava kansalaisiamme, etenkin lapsia ja nuoria”, Fridleifsdottir tiivistää.



Juliste Tanskan Lääkintöhallinnon vuoden 2013 kampanjasta, johon kuuluu myös Youtube-video ja esite. Lue lisää osoitteesta www.syvfjorten.dk

MIELIPIDEVAIKUTTAJA 2:

Kuinka helppoa sinun on kieltäytyä?

Tanska eroaa muista Pohjoismaista sikäli, että meillä on liberaali alkoholipoliittikka ilman Systembolagetia, Vinmonopolia, Alkoa tai Vínbúðinia, joissa naapurimaidemme asukkaiden on asioitava halutessaan ostaa olutta vahvempaa alkoholiuomaa. Maassa, jossa voi iltamyöhäänkin piipahtaa alkoholiostoksille, viranomaiset keskittyvät luonnollisesti valistukseen.

Lääkintöhallitus järjestää vuosittain alkoholikampanjan, jonka tarkoituksena on auttaa tanskalaisia pitämään alkoholinkäyttönsä sopivalla tasolla – tai kieltäytymään siitä kokonaan, mikä on ollut painopisteenä vuoden 2013 kampanjassa. Alkoholilla on kulttuurissamme niin keskeinen asema, että meidän odotetaan nauttivan sitä mitä erilaisimmissa tilanteissa. Osa ihmisistä kokee tämän painostavana, ja raskaus tai autolla ajo ovat tätä nykyä ainoat hyväksyttävät syyt juomattomuudelle.

MIKÄ SITTEEN ON SOPIVA MÄÄRÄ?

Tanskassa suositus alkoholinkäytöstä on naisille enintään seitsemän ja miehille 14 annosta viikossa. Yhdellä kerralla ei suositella nautittavan enempää kuin viittä annosta. Kampanjan yhteydessä julkaistavassa esitteessä annetaan hyviä neuvoja alkoholinkäytön pitämiseen suositusten rajoissa. Se sisältää myös varoituksia runsaan alkoholinkulutuksen vaikutuksista elimistöön. Kampanjassa kerrotaan suuren alkoholinkulutuksen monista mahdollisista kielteisistä vaikutuksista terveyteen, joita voivat olla muun muassa syöpä, dementia, keuhkokuume ja kohonnut verenpaine. Esitteessä mainitaan myös suuren alkoholinkäytön sosiaaliset seuraukset, kuten rahameno, unihäiriöt ja heikko menestys työssä.

”Heikoimmat alkoholipoliittiset toimenpiteet ovat suuren yleisön keskuudessa suosituimpia”



Poliitikkojen tulee luonnollisesti kuunnella yleistä mielipidettä. Ongelmana kuitenkin on, että tuloksekaimmat alkoholipoliittiset toimenpiteet ovat usein epäsuosittuja suuren yleisön keskuudessa. Näin toteaa Pohjoismaiden ministerineuvoston pääsihteeri Dagfinn Høybråten (kuva).

*Teksti:
Jessica Gustafsson,
Julius von Wright*

*Kuva:
Thomas Glahn /
norden.org*

– Yhteiskuntajärjestelmämme perustuu siihen, että politiik-
kojen tulee kuunnella yleistä mielipidettä. Alkoholikysymykset
ovat kuitenkin alue, joka herättää suuren yleisön keskuudessa
voimakkaita tunteita riippumatta esitetystä tutkimusnäytöstä.
Kysymys kuuluu, miten pitkälle yleistä mielipidettä halutaan
kuunnella – ja valinta on yksinomaan poliittinen.

Høybråtenin mukaan suuri yleisö suosii toimenpiteitä, jotka
heikoiten purevat alkoholin haittavaikutuksiin. Siksi heidän on
helpointa ottaa omakseen politiikko, joka haluaa tehdä asioille
jotain, mutta joka ajattelee samalla uudelleentalintaansa.

– Tätä asiaa on jokaisen poliitikon – mielipiteestään riippu-
matta – punnittava.

Onko teillä pääsihteerinä oma alkoholipoliittinen agenda?

– Mitään henkilökohtaista agendaa minulla ei ole.

Kannatan sitä ohjelmaa, josta Pohjoismaiden sosiaali- ja
terveysministerit päättävät, mutta tosiasia on, että alkoholi-
asiat sisältyvät heidän valitsemaansa strategiaan. Ministerit
siis pitävät pohjoismaista alkoholipoliittista yhteistyötä
tärkeänä, ja tämä on minunkin lähtökohtani.

Yritetäänkö mielipiteisiin vaikuttaa?

– Ei, en voi väittää, että se olisi ongelma. Luulen, että
painostus kohdistuu päätösprosessin muihin vaiheisiin ja
pikemminkin ministerineuvostoon ja sihteeristöön.

*Millainen rooli julkisilla kampanjoilla mielestänne on
mielipiteisiin vaikuttamisessa?*

– Uskoakseni niillä voi olla suuri merkitys. Jokaisen
Pohjoismaan on tärkeää muodostaa sekä omia että yhteisiä
ammattimaisia tutkimusympäristöjä, jotta voidaan osoittaa
kampanjoissa esitettyjen tietojen oikeellisuus tai virheellisyys.
Kunkin maan hankkima tietämys tarjoaa keinoja ottaa kantaa
kampanjoiden väitteisiin faktoja ja tutkimustietoa hyödyn-
täen. Tämä antaa keskustelulle painoarvoa.

*Alkoholipoliitikko on paikoin liberalisoitunut – Vaikuttavatko
liiketaloudelliset intressit entistä enemmän mielipiteisiin?*

– Voitaneen sanoa, että osasy liberalisoitumiseen on
kaupallisten toimijoiden harjoittama painostus, mutta
painostusta tulee muiltakin suunnilta. Sitä harjoittavat myös
kuluttajat, ja heidän voimakkaat mielipiteensä yhdistettynä
kaupallisten voimien painostukseen on johtanut rajoitusten
osittaiseen höllentämiseen.

Miltä näyttää pohjoismainen alkoholipolitiikka tänään?

– Pohjoismaat eivät ole koskaan pitäneet tavoitteenaan kehittää maille yhteistä alkoholipolitiikkaa pohjoismaisen yhteistyön puitteissa. Se on aina ollut kunkin maan oma asia. Sitä vastoin Pohjoismaat ovat halunneet vaihtaa keskenään kokemuksia, selvityksiä ja tutkimustietoa, ja meillä on, tai on ainakin ennen ollut, pyrkimys joihinkin yhteisiin suhtautumistapoihin WHO:ssa, EU:ssa ja muissa vastaavissa yhteyksissä.

Høybråtenin mukaan pohjoismainen alkoholipolitiikka on tehnyt aaltoliikettä. 2000-luvun alussa EU harjoitti voimakasta painostusta etenkin tuontimääriä ja veroja kohtaan. Pohjoismaisten ministerien yhteistyö piti verot ennallaan Ruotsissa ja Norjassa.

– Silti on selvää, että joitakin muutoksia vapaampaan suuntaan on tehty, joten pitkän aikavälin trendinä on liberalisointi. Liikettä tapahtuu kuitenkin molempiin suuntiin.

Miten uskotte pohjoismaisen alkoholipolitiikan vaikuttavan alkoholipolitiikkaan Pohjoismaiden ulkopuolella?

– Alkoholitutkijoille Pohjoismaat ovat kiinnostava tutkimuslaboratorio, etenkin kun alkoholikysymystä käsitellään EU:ssa tai WHO:ssa kansanterveyden näkökulmasta eikä pelkästään elinkeino- tai maatalouspoliittisena kysymyksenä.

Høybråten kuitenkin huomauttaa, ettei painostusta tapahdu vain yhteen suuntaan.

– Ympäristö, ei vähiten Euroopassa vallitseva liberaalimpi alkoholipoliittinen linja, on mitä suurimmassa määrin vaikuttanut Pohjoismaidenkin alkoholipolitiikkaan.

Mielipiteen muokkaus on rankkaa hommaa

Alkoholin hinta ja saatavuus ovat aina olleet Suomessa arkoja asioita. Hinnan asettaminen juuri oikealle kohdalle on lähes mahdotonta, sillä hinnan pitäisi täyttää kovin monta eri suuntaan vetävää toivetta.

*Teksti:
Marjut Lindberg*

– Yleistä mielipidettä muokataan muiden muassa median kautta. Siksi mediaan vaikuttaminen onkin yksi intressiryhmien tärkeimmistä tavoitteista, toteaa Marjut Lindberg.



Alkoholin hinta ja saatavuus ovat aina olleet Suomessa arkoja asioita. Hinnan asettaminen juuri oikealle kohdalle on lähes mahdotonta, sillä hinnan pitäisi täyttää kovin monta eri suuntaan vetävää toivetta.

Viinan hinnan pitäisi olla niin korkea, ettei kenellekään tulisi mieleenkään ostaa enempää alkoholia kuin sitä on terveellistä juoda. Etenkään nuorten ei pitäisi tottua viikkorahoillaan ostamaan olutta.

Hinnan pitäisi kuitenkin olla sillä tavalla sopiva, että sekä panimoteollisuus että vähittäiskauppa saisivat osansa kansalaisten janosta. Euroopan Unionin kauppasäännöt taas ovat saaneet aikaan sen, että Suomessa myytävän alkoholin hintaan vaikuttaa myös se, kuinka paljon matkustajat rahtaavat sitä muista EU-maista.

Koska alkoholin hintaa säädellään ennen kaikkea verolla, asetetaan verotuotollekin tavoitteet. Ne kirjataan valtion budjettiin.

Kun alkoholin hintaan ja myyntiin vaikuttavat näin monet seikat, on selvää, että jokaisella intressiryhmällä on myös oma äänensä – ja äänitorvensa. Mieliptidevaikuttaminen eli lobbaaminen on alkoholiasioissa totista puuhaa, sillä panokset ovat kaikilla osapuolilla suuret.

Hinnan korottamisen ja saatavuuden vaikeuttamisen puolesta puhuvat kantavat huolta alkoholin aiheuttamista kansanterveyden ongelmista, jotka kaiken aikaa lisääntyvät. Alkoholin tuottajat ja myyjät taas kantavat huolta omasta toimeentulostaan. Se on sitä leveämpi, mitä paremmin kauppa käy.

Kummallakin ryhmällä on laaja joukko ihmisiä, keiden mielipiteeseen pitäisi voida vaikuttaa. Varsinaisten päättäjien eli kansanedustajien lisäksi niin sanotun yleisen mielipiteen merkitys on suuri. Harva päättäjä taistelee yleistä mielipidettä vastaan, sillä seuraavat vaalit ovat aina tulossa.

Yleistä mielipidettä muokataan muiden muassa median kautta. Siksi mediaan vaikuttaminen onkin yksi intressiryhmien tärkeimmistä tavoitteista.

Toimittajiin vaikuttaminen on nykyisin paljon hienovaraisempaa kuin vuosikymmeniä sitten. Enää toimittajalaumaa ei lennätetä Lapin kelohuviloihin rellestämään, sillä siihen ei mediataloissa enää suostuta. Lounaskeskusteluja vielä käydään, mutta niilläkin saattaa käydä niin, että vastakkaisen suuntauksen lobbarit istuvat viereisessä pöydässä, kun toimittaja keskustelee toisen suunnan lobbareiden kanssa.

Hienovaraisinta lobbausta on niin sanotun tutkimustiedon jakaminen. Kun alkoholimainontaan esitettiin tiukennuksia, löytyi tutkimustietoa samasta asiasta sekä puolesta että vastaan. Etenkin nuorille suunnattua mielikuvamainontaa haluttiin karsia rankasti. Kauppiaat löysivät nopeasti tutkimuksen, joka osoitti, ettei mielikuvamainonta lainkaan kannusta nuoria käyttämään alkoholia. Se jäi selvittämättä, miksi kauppa sitten halusi jatkaa kallista mainontaa, jos sillä ei ole mitään vaikutusta.

Lobbaus kuuluu länsimaiseen päätöksentekojärjestelmään ja politiikkaan. On median ja päätöksentekijöiden asia pitää ajatuksensa viileinä ja harkinnan tasapuolisena keskenään ristikkäisten tietojen tulvassa.

Kirjoittaja **Marjut Lindberg** on tehnyt pitkän uran Helsingin Sanomien toimittajana ja pääkirjoitustoimittajana. Hän on eläkkeellä ja työskentelee freelancetoimittajana.



Käyttäisimmekö vähemmän alkoholia, jos mielikuvamainonta kiellettäisiin?



Käyttäisitkö vähemmän alkoholia, jos tämä mainos kiellettäisiin?

MIELIPIDEVAIKUTTAJA 3 JA 4:

Käyttäisitkö vähemmän alkoholia, jos alkoholimainonta kiellettäisiin?

Keväällä 2012 Suomessa keskusteltiin alkoholimainonnan tiukentamista koskevasta lakialoitteesta. Keskustelu kävi ajoittain kuumana, ja myös ulkomainonta-alan yritys JCDecaux halusi saada äänensä kuuluviin. Katukuvaan ilmestyi mainoskampanja, jossa kysyttiin: Käyttäisitkö vähemmän alkoholia, jos tämä mainos kiellettäisiin?

Mainoskampanjassa tuotiin esiin monien päättäjien usko siihen, että alkoholin mielikuvamainonnan kieltäminen vähentää juomista. Ihmisiä kehoitettiin myös ilmaisemaan mielipiteensä kampanjan Facebook-sivulla.

Myöhemmin kampanjaa laajennettiin yrityksen toimitusjohtajan lähettämällä avoimella kirjeellä. Siinä todettiin muun muassa, että mainonnan kieltäminen jättäisi yritysten ainoaksi kilpailukeinoksi hintojen laskemisen, mikä puolestaan johtaisi kulutuksen kasvuun.

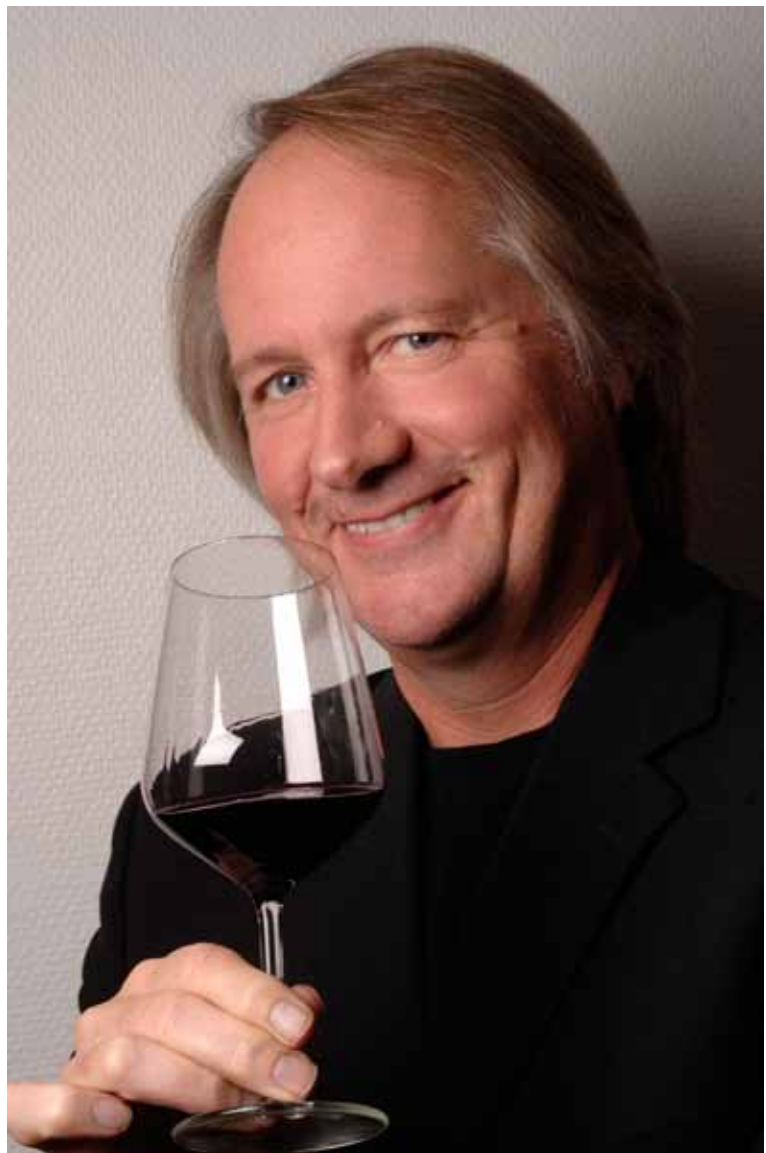
Vastareaktionä kampanjalle 30 kansalaisjärjestöä yhdisti voimansa ja lanseerasi oman, erehdyttävän samannäköisen mainoskampanjan otsikolla "Käyttäisimmekö vähemmän alkoholia, jos mielikuvamainonta kiellettäisiin? Tieteellisten tutkimusten mukaan vastaus on kyllä." Järjestöt pitivät JCDecaux'n kampanjaa harhaanjohtavana, koska alkoholimainonnan rajoittamista koskevan lakialoitteen tarkoituksena on ensisijaisesti suojata lapsia ja nuoria, ei rajoittaa aikuisten alkoholinkäyttöä tai tuotetiedon saatavuutta.

MIELIPIDEVAIKUTTAJA 5:

Toimivatko viinipalstat piilomainontana? Saavatko viinipalstat ihmiset juomaan enemmän viiniä? Vai saako lisääntynyt viinitietous meidät ostamaan entistä laadukkaampia, ateriaan sopivia viinejä? Nämä kysymykset nousevat aina silloin tällöin esiin norjalaislehtien mielipideosastoissa. Viinipalstat ovat ilmeisesti lehdille hyvää sisältöä, sillä ne ovat laajentumassa, ja yhä useammat lehdet antavat viineille palstatilaa – usein ruoan ja juhlien yhteydessä.

Viinipalstat Norjassa: Viini sinua varten

Täydellinen viini, viini sinua varten, miellyttävän makuinen viini – tässä joitakin esimerkkejä lehtien viikonloppunumeroiden viinipalstoilla käytetyistä otsikoista. Lukijat saavat tietoa uusista viineistä sekä hinta-laatusuhteeltaan parhaista ostoksista.



Geir Salvesen on toimittaja ja viiniasiantuntija. Hän on pitänyt suosittua viinipalstaansa norjalaisessa Aftenposten-lehdessä vuodesta 1990.

Geir Salvesen on pitänyt suosittua viinipalstaansa norjalaisessa Aftenposten-lehdessä vuodesta 1990.

– Opin nauttimaan alkoholista vasta myöhemmällä iällä, se ei aluksi maistunut minulle. Kiinnostukseni viiniin heräsi reportaasimatalla Unkariin, jossa olin politiikan toimittajana mukana valtiovierailulla vuonna 1982, viiniasiantuntija kertoo.

– Löydettyäni viinit lomani kuluivat vuosien ajan eri viini-alueisiin tutustuesssa, ensin Euroopassa ja myöhemmin koko maailmassa. Kyselin viljelijöiltä heidän viineistään, maaperästä ja rypälelajikkeista. Sittemmin käydessäni viininviljelymaissa ja yksittäisillä viinialueilla olen pyrkinyt ymmärtämään viinien yhteyksiä paikalliseen ruokakulttuuriin. Olen vierailut viinintuottajien luona jopa Tahitilla ja Balilla. Itse asiassa ainoa merkittävä viinimaa, jossa en ole käynyt, on Uusi-Seelanti. Siksi tunnen tuottajia ja tuotteita kaikkialta maailmasta.

VAIKUTUS MARKKINOIHIN

Salvesen ei usko viinipalstallaan olevan kovin suurta vaikutusta myyntiin. Alkoa vastaavan Vinmonopoletin myyntitietojen perusteella hänen viiniarvostelunsa vaikuttavat lukijoista noin 20 prosentin ostopäätöksiin. – En koskaan arvostele 10 myydyimmän joukkoon kuuluvia viinejä. Ne eivät ole tarpeeksi hyviä. Mielipiteeni ei kiinnosta niiden ostajia pätkääkään, mikä ei haittaa minua, Salvesen toteaa.

Hänellä on ammattimainen suhde viinintuottajiin ja maahantuojiin.

– Toimittajat ovat tottuneet toimimaan eri intressien puristuksessa. Olen myös politiikan toimittaja, eikä viinikirjoittajan työ ole mitenkään erilaista. Kaikki haluavat minun kirjoittavan tuotteistaan tai poliittisista mielipiteistään, mutta viinipalstalla teen valinnat oman tietämykseni ja makuni pohjalta. Usein suosittelen viinejä tiettyjen ruokalajien kanssa nautittavaksi tai yhdistän niitä tuotantoalueidensa paikalliseen ruokaperinteeseen ja kulttuuriin.

Kun Salvesen palstansa 20-vuotisjuhlissa sanoi mielipiteensä kymmenestä myydyimmästä viinistä, hän ajautui riitoihin muutamien maahantuojien kanssa, jotka väittivät hänen vievän heiltä elannon.

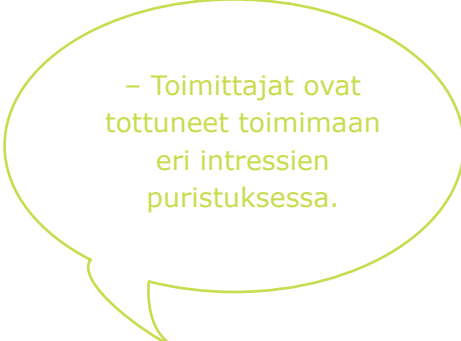
– Olen tottunut itseeni kohdistuviin hyökkäyksiin. Niiden takana ovat raittiusliikkeeseen osallistuvat tahot, jotka haluavat vaieta alkoholin nautinnollisuudesta ja kieltää viinipalstat. Täysraittius on vähenemässä. Olen sitä mieltä, että tieto viineistä, niiden mauista ja eri viinialueista auttaa synnyttämään Norjaan parempaa juomiskulttuuria ja viemään

huomiota pois alkoholin päihdekäytöstä. Viinitietous antaa mahdollisuuksia saada tietoa ruokaperinteistä eri puolilla maailmaa ja auttaa ymmärtämään viinin ja ruoan välistä suhdetta. Viini kuuluu eurooppalaisen ja läntisen sivilisaation tärkeimpiin elementteihin ja on jopa uskontomme ydinkohta: ehtoollisessahan kristityt ”nauttivat Kristuksen verta” – esikristillisen kreikkalaisen kulttuurin perintönä.

VIININMAISTAJAISET YLEISIÄ

Salvesen kertoo saavansa usein kutsuja viininmaistajaisiin viinin maahantuojilta ja maahantuontiyhtiöiltä mutta hänellä ei ole aikaa käydä niissä kuin muutaman kerran kuussa. Tärkein tapahtuma on Vinmonopoletin kuudesta vuodessa järjestämä tilaisuus, jossa esitellään uutuustuotteita. Vinmonopoletin lanseerauksien aikoihin maahantuontiyhtiöt järjestävät myös suuria maistajaisia, joissa saattaa olla mukana tuhansia tuotemerkkejä. Viinistä ja ruoasta kirjoittavat toimittajat tapaavat niissä ravintola-alan ihmisiä ja Vinmonopoletin sisäänostajia.

– Silloin tällöin, ehkä kolme–neljä kertaa vuodessa, on myös niin kutsuttuja winemakers dinnereitä, joilla valmistaja tarjoaa viinin kanssa paikallisia ruokalajeja. Tällaiseen meillä ei muuten olisi koskaan aikaa. Päivällisten aikana toimittajat saavat kuulla kehityssuunnista ja trendeistä, jotka on tärkeä tuntea.



– Toimittajat ovat tottuneet toimimaan eri intressien puristuksessa.



POHJOISMAINEN HYVINVOINTIKESKUS / Nordens Välfärdscenter / Nordic Centre for Welfare and Social Issues
Topeliuksenkatu 41 a A / FI-00250 Helsinki / Suomi / www.nordicwelfare.org