

EFFEKTIVITETSBEDÖMNINGAR PÅVERKAR ALKOHOLOPINIONEN

DAVID KARLSSON, SÖREN HOLMBERG
OCH LENNART WEIBULL

Sammanfattning

I kapitlet undersöks sambandet mellan vad svenska folket tycker om alkoholpolitiska instrument och vilken påverkan de upplevs ha på alkoholkonsumtionen. Resultaten visar att ju mer effektiva instrumenten upplevs vara när det gäller att minska konsumtionen, desto mer önskvärda anses de vara. I synnerhet spelar effektbedömningen roll när åsikter om försäljningsmonopolet formas. Men det finns också instrument, som reklamförbud, som inte upplevs som effektiva men som människor ändå kan tänka sig. Förmodligen eftersom deras påverkan på människors liv och frihet är begränsat. Effektivitet är en, men långt ifrån den enda, aspekt som vägs in när människor tar ställning till politiska styrinstrument.

Under en rad år har vi genom de nationella SOM-undersökningarna följt utvecklingen av alkoholopinionen.¹ Den svenska alkoholpolitiken syftar till att främja folkhälsan genom att minska alkoholens skadeverkningar. Till sin hjälp har staten ett antal styrinstrument, till exempel Systembolagets försäljningsmonopol, alkoholskatten samt olika restriktioner för att begränsa alkoholens tillgänglighet och strategier för att upplysa om dess skadeverkningar. Vi har tidigare analyserat hur människors åsikter om dessa styrinstrument förändrats över tid, och vi har kunnat se hur variationer i opinionen går att knyta till bland annat egenintresse, problemupplevelser och ideologiska positioner (Karlsson, Holmberg & Weibull, 2020; Weibull, Holmberg & Karlsson, 2017). I detta kapitel ska vi sätta ljuset på en ny och potentiellt väsentlig förklaringsfaktor, nämligen människors upplevelser av hur de alkoholpolitiska instrumenten faktiskt fungerar.

Från forskning inom näraliggande områden indikerar att människors bild av hur rättvisa och effektiva olika politiska styrmedel är spelar roll för i vilken grad de accepterar dem (Bos, Lans, Van Rijnsoever & Van Trijp, 2015). Det finns därtill välgrundade förväntningar – baserade på norska studier – att även alkoholopinionen borde påverkas av hur människor bedömer effektiviteten hos alkoholpolitikens instrument (Storvoll, Moan & Rise, 2015; Storvoll, Rossow & Rise, 2014). Storvoll med kollegor (2015) finner till och med att tilltron till restriktiva åtgärders förmåga att begränsa skadlig alkoholkonsumtion är den faktor av dem de undersöker som

har allra starkast samband med stödet för en restriktiv politik. Storvoll med kollegor (2014) påpekar dock att trots att effektivitetsbedömningen tycks vara central för formering av alkoholopinionen finns mycket lite forskning på detta område, med några enstaka undantag som inte berör svenska förhållanden (Greenfield, Ye & Giesbrecht, 2007; Kaskutas, 1993).

Dock finns orsak att inte dra förhastade slutsatser här. I tidigare undersökningar har vi noterat en tankeväckande paradox: Å ena sidan är människor som uppger att de dricker alkohol ofta regelmässigt mer positiva till en liberal alkoholpolitik, och instämmer i högre grad i att alkohol bör få säljas i livsmedelsbutiker. Å andra sidan har vi funnit att det även är de som dricker mest som har störst *förtroende* för Systembolaget (Karlsson, Holmberg & Weibull, 2019). Det vill säga, alkoholkonsumtion har ett positivt samband *både* med viljan att avskaffa försäljningsmonopolet för alkohol *och* med förtroendet för den institution som innehar monopolet. En möjlig tolkning är att egenintresset gör att de som dricker ofta önskar att alkohol ska vara lättillgänglig. Men samtidigt är storkonsumenterna mer bekanta med Systembolagets verksamhet och den kunskapen formar deras bedömning av Systembolagets kvaliteter – även när de är kritiska till dess syften.

I detta kapitel har vi möjlighet att utgå från en helt ny fråga i den nationella SOM-undersökningen om vilka effekter olika politiska reformer bedöms ha på alkoholkonsumtionen i Sverige. Vi har därför också möjlighet att undersöka hur starkt sambandet är mellan människors åsikter om reformerna generellt och deras åsikter om deras effektivitet specifikt. I kapitlet undersöker vi också hur effektivitetsbedömningarna samspekar med egen alkoholkonsumtion och ideologisk position. Och vi söker svar på om det paradoxala positiva sambandet mellan alkoholkonsumtion och förtroende för Systembolaget hänger samman med analyser av monopolets effekter på alkoholkonsumtionen.

Åsikter om alkoholpolitikens instrument och deras effekter på alkoholkonsumtionen

I årets nationella SOM-undersökning har vi ställt frågor i form av politiska förslag kring vad svenska folket anser om fem alkoholpolitiska instrument. Resultaten presenteras i tabell 1.

Sammantaget visar resultaten att stödet för den svenska restriktiva linjen när det gäller skatter och försäljningsmonopol är starkt. Och det visar sig att klart fler anser det är ett ganska eller mycket bra förslag att höja alkoholskatten (40 procent) än att sänka den (17 procent). Endast 27 procent tycker det är ett bra förslag att tillåta försäljning av starköl, vin och sprit i livsmedelsbutiker medan hela 56 procent tycker det är ett dåligt förslag.

Tabell 1 Åsikter om alkoholpolitiska förslag, 2021 (procent, balansmätt)

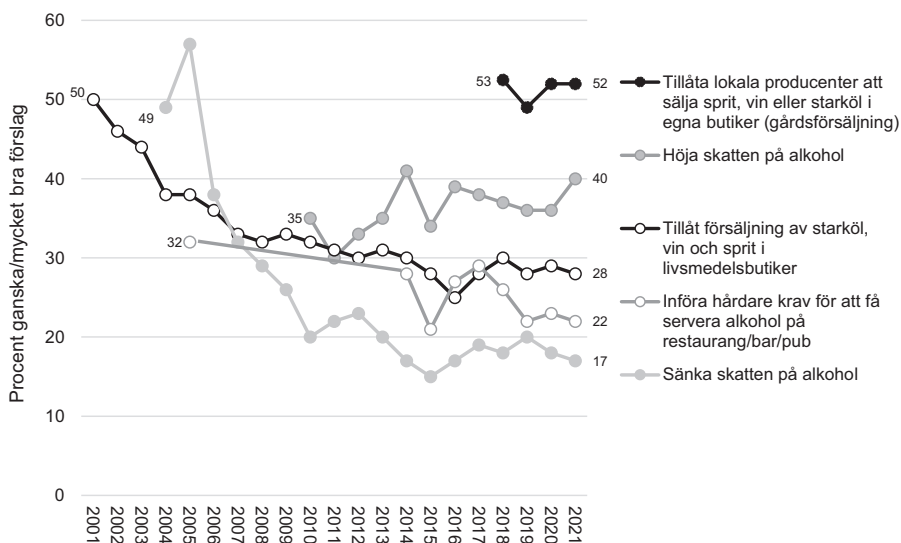
	Mycket bra förslag	Ganska bra förslag	Varken bra eller dåligt förslag	Ganska dåligt förslag	Mycket dåligt förslag	Ingen uppfattning	Total	Balansmätt pos-neg
Sänka skatten på alkohol	7	10	29	30	25	–	100	-38
Tillåt försäljning av starköl, vin och sprit i livsmedelsbutiker	11	16	15	22	34	2	100	-29
Tillåta lokala producenter att sälja sprit, vin eller starköl i egna butiker (gårdsförsäljning)	25	27	19	13	16	–	100	+23
Införa hårdare krav för att få servera alkohol på restaurang/bar/pub	6	15	34	22	16	7	100	-17
Höja skatten på alkohol	15	25	31	18	11	–	100	-11

Kommentar: Frågan löd 'Vilken är din uppfattning om följande förslag?' och svaren för vart och ett av de i tabellen citerade förslagen angavs på en skala från 'mycket bra förslag' till 'mycket dåligt förslag'. För frågorna om försäljning och servering av alkohol fanns även svarsalternativet 'ingen uppfattning'. Antal svar 1 511–1 572.

Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2021.

Något mer alkoholliberala är svenska folket när det gäller synen på försäljning av alkohol på restaurang/bar/pub, där 21 procent tycker det är ett bra förslag att kraven för att få servera alkohol ska bli hårdare medan 38 procent anser att det är ett dåligt förslag. Och i den alkoholpolitiska fråga som utretts och diskuterats mest under undersökningsåret, frågan om gårdsförsäljning (SOU, 2021:95), är svenska folket mest alkoholliberala: hela 52 procent tycker det är ett bra förslag att tillåta lokala producenter att sälja sprit, vin och starköl i egna butiker, medan 29 procent tycker det är ett dåligt förslag. Här ska vi dock erinra om att just i denna fråga spelar frågeformuleringen stor roll, om de svarande får veta att gårdsförsäljning utmanar försäljningsmonopolet är andelen positiva betydligt färre (Karlsson, Holmberg & Weibull, 2021).

För samtliga dessa frågor har vi möjlighet att undersöka opinionsutvecklingen över tid. Jämfört med 2020 kan vi se att opinionen gått i mer restriktiv riktning 2021 när det gäller skattefrågorna och försäljningsmonopolet, i mer liberal riktning när det gäller serveringskrav medan nivån är stabil i frågan om gårdsförsäljning. Förändringarna är dock små och i ett längre perspektiv är bilden att alkoholopinionen stadigt gått i restriktiv riktning från början av 00-talet fram till 2015–2016, varefter opinionsläget under de senaste fyra–fem åren har stabiliserats utan att peka tydligt i någon riktning. Resultaten över tid redovisas i figur 1.

Figur 1 Befolkningens stöd för alkoholpolitiska förslag, 2001–2021 (procent)

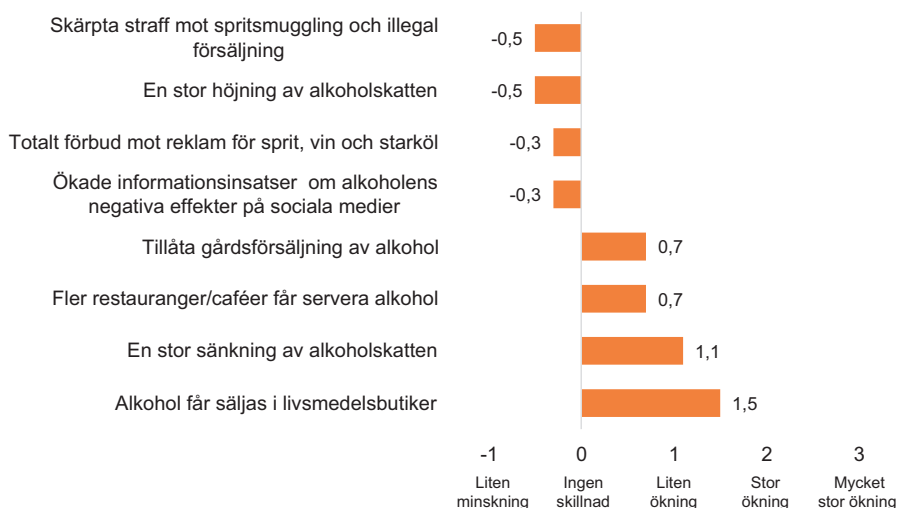
Kommentar: Frågan löd 'Vilken är din uppfattning om följande förslag?' och svaren för vart och ett av de i figuren citerade förslagen angavs på en skala från 'mycket bra förslag' till 'mycket dåligt förslag'. För frågorna om försäljning och servering av alkohol fanns även svarsalternativet 'ingen uppfattning'. I figuren redovisas andelen som antingen svarade 'ganska bra förslag' eller 'mycket bra förslag'.

Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2001–2021.

Flertalet av alkoholpolitikens styrinstrument har som grundsyfte att minska alkoholkonsumtionen genom att göra alkoholen dyrare eller mer svårtillgänglig. I den nationella SOM-undersökningen 2021 ställdes för första gången ett nytt frågebatteri för att undersöka svenska folkets åsikter om vilken effekt de olika styrmedlen upplevs ha på alkoholkonsumtionen i Sverige. Frågan löd: "Inom alkoholpolitiken finns olika åtgärder och förslag som syftar till att påverka hur mycket alkohol svenska folket dricker, men det finns olika uppfattningar om hur de påverkar konsumtionen. Hur tror du att följande förslag skulle påverka svenska folkets alkoholkonsumtion?". Eftersom de förslag som nämns i frågan kan tänkas både öka och minska alkoholkonsumtionen gavs möjligheten att svara på en sjugradig skala från "mycket stor minskning" till "mycket stor ökning", där mittenalternativet stod för "ingen skillnad". Svartalernativ som knyter an till samtliga fem politiska förslag i figur 1 ovan fanns med i frågebatteriet. Därtill nämnes ytterligare tre förslag om andra styrmedel: skärpta straff mot spritsmuggling och illegal försäljning; totalt förbud mot reklam för sprit vin och starköl samt ökade informationsinsatser på sociala medier om alkoholens negativa effekter. Hur svenska folket tog ställning till dessa frågor summeras i figur 2, där förslagen är rangordnade efter hur stor effekt de i

genomsnitt upplevs ha på alkoholkonsumtionen. I figuren har svaren kodats på en skala från mycket stor minskning (-3) till mycket stor ökning (+3), och där 0 motsvarar ingen skillnad.

Figur 2 Uppfattningar om hur alkoholpolitiska förslag minskar respektive ökar alkoholkonsumtionen, 2021 (medelvärde från -3 till +3)



Kommentar: Frågan löd 'Inom alkoholpolitiken finns olika åtgärder och förslag som syftar till att påverka hur mycket alkohol svenska folket dricker, men det finns olika uppfattningar om hur de påverkar konsumtionen. Hur tror du att följande förslag skulle påverka svenska folkets alkoholkonsumtion?' och respondenterna svarade för respektive alternativ som nämns till vänster på en sjugradig skala från mycket stor minskning (-3) till mycket stor ökning (+3). I figuren redovisas medelvärde för samtliga svarande. Styrmedlen är i figuren sorterade efter medelvärdet. Antal svar: 1 539–1 548.

Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2021.

De förslag som enligt svenska folket skulle få störst konsekvenser för alkoholkonsumtionen är de fyra som bygger på en liberalisering av den nuvarande politiska linjen. Klart störst effekt förväntas ett avskaffande av monopolet att få (+1,5 om alkohol får säljas i livsmedelsbutiker). Därefter följer en sänkning av alkoholskatten (+1,1) och att tillåta gårdsförsäljning och att fler restauranger/caféer att få servera alkohol (båda +0,7).

Samtliga fyra förslag som går i mer restriktiv riktning ansågs däremot få mindre effekter: aningen större effekt av skärpta straff och skatthöjning (båda -0,5) än av reklamförbud och informationsinsatser (båda -0,3). Signifikativt för att liberalisering tros få större konsekvenser än restriktiva åtgärder är att sänkningen av alkoholkonsumtionen av en stor skattesänkning anses bli mer än dubbelt så stor

som den ökning som resulterar av en stor skattehöjning. Det betyder alltså att det inte endast är instrumentet i sig som spelar roll, i detta fall skatt, utan också hur det används.

Nästa fråga är hur dessa upplevelser av reformernas effektivitet hänger samman med åsikter om reformernas önskvärdhet. Det kan vi undersöka genom att titta på sambanden mellan hur människor har svarat på de två sorternas frågor. En sådan analys genomförs i tabell 2, där sambanden mellan effektbedömningen (på raderna) och de politiska åsikterna (kolumnerna) presenteras. Sambandet mellan effektbedömningen och åsikten för varje specifik fråga är skuggad.

Tabell 2 Samband mellan åsikter om politiska styrmedel och bedömning av styrmedlens påverkan på alkoholkonsumtionen, 2021 (Pearsons r)

Bedömning av effekter på alkoholkonsumtionen:	Åsikter om politiska förslag			
	Sänka skatten på alkohol	Tillåta alkohol i livsmedelsbutiker	Hårdare serveringskrav	Tillåta gårdsförsäljning
En stor sänkning av alkoholskatten	-0,25	-0,26	+0,20	-0,21
Alkohol får säljas i livsmedelsbutiker	-0,35	-0,55	+0,21	-0,36
Fler restauranger/caféer får servera alkohol	-0,25	-0,29	+0,23	-0,27
Tillåta gårdsförsäljning av alkohol	-0,24	-0,32	+0,26	-0,47

Kommentar: Frågan om alkoholkonsumtionen löd 'Inom alkoholpolitiken finns olika åtgärder och förslag som syftar till att påverka hur mycket alkohol svenska folket dricker, men det finns olika uppfattningar om hur de påverkar konsumtionen. Hur tror du att följande förslag skulle påverka svenska folkets alkoholkonsumtion?', svaren gavs på en sjugradig skala från -3 (mycket stor minskning) till +3 (mycket stor ökning) för de alternativ som citeras i radrubrikerna. För frågorna om styrmedlens önskvärdhet löd frågan 'Vilken är din uppfattning om följande förslag?': 'sänka skatten på alkohol', 'tillåta försäljning av starköl, vin och sprit i livsmedelsbutiker', 'införa hårdare krav för att få servera alkohol på restaurang/bar/pub' samt 'tillåta lokala producenter att sälja sprit, vin eller starköl i egna butiker (gårdsförsäljning)' och svaren angavs på en femgradig skala från 1 'mycket dåligt förslag' till 5 'mycket bra förslag'. I denna korrelationsanalys är svaren 'ingen uppfattning' ej inkluderade. Samtliga koefficienter är signifikanta på $p < .001$ -nivån.

Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2021.

Resultaten visar att det i samtliga fyra fall finns ett statistiskt säkerställt och förväntat samband mellan åsikt om ett politiskt förslag och dess effekt på alkoholkonsumtionen. När människor tror att ett politiskt förslag skulle öka alkoholkonsumtionen i Sverige är de också mer negativt inställda till förslaget. Men för två politiska styrinstrument är detta samband betydligt starkare än för de andra, det gäller alkohol i livsmedelsbutiker ($r = -0,55$) och att tillåta gårdsförsäljning ($-0,47$). Bland människor som *inte* tror att reformen skulle påverka alkoholkonsumtionen är det 60 procent som vill se alkohol i livsmedelsbutiker jämfört med 18 procent bland

dem som tror på en ökning (motsvarande siffror för gårdsförsäljningsreform är 70 respektive 31 procent).

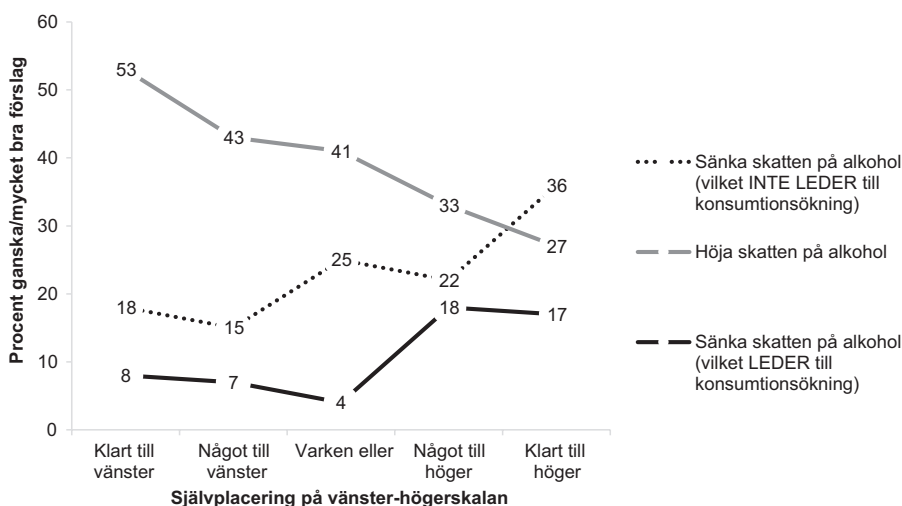
För sänkta skatter och hårdare serveringskrav är sambandet svagare ($r = -0,26$ respektive $+0,23$). Vid en närmare granskning ser vi dessutom att åsiktens samband med effektbedömningen i de två senare fallen inte skiljer sig från sambandet med effektbedömning av andra instrument/reformer. Åsikter om önskvärdheten i att sänka alkoholskatten har till exempel ett starkare samband med effektbedömningen rörande alkohol i livsmedelsbutiker ($-0,35$) än med effektbedömning rörande sänkt skatt ($-0,25$). En möjlig tolkning är att det finns en underliggande bedömning om hur effektiva alkoholpolitiska instrument är i allmänhet, och att det är därför det finns tydliga samband mellan samtliga förslagsfrågor och samtliga effektbedömningar. För avskaffandet av försäljningsmonopolet är konsekvenserna av det specifika förslaget dock betydligt närmare kopplade till åsikten om densamma.

Ideologi och egenintresse

För att fördjupa innebörden i dessa resultat ska vi nu undersöka huruvida politisk ideologi spelar in i bedömningen, och då kan vi lämpligen starta med åsikter om skatt som styrinstrument. Skatt är som bekant en central fråga i den politiska vänster–högerdimensionen (Oscarsson & Holmberg, 2016). Som vi sett har attityderna till alkoholskatten under 2000-talet förändrats: Det är idag betydligt färre som vill sänka än som vill höja skatten. Vi har i tidigare studier visat hur politisk ideologi är kopplad till synen på alkoholskatter (Karlsson, Weibull & Holmberg, 2016), och i en analys av årets undersökning ser vi att sambanden mellan placering på vänster–högerskalan och syn på höjda och sänkta alkoholskatter är $r = +0,20$. I den grupp som anger sig stå klart till vänster i politiken är det hela 53 procent som tycker det är ett bra förslag att höja alkoholskatten och endast 10 procent vill sänka den. I gruppen som står klart till höger är det lika stora andelar – 27 procent – som vill höja respektive sänka skatten.

Men hur ideologi samspelar med effektivitetsuppfattningar har inte varit känt. Eftersom människor som står till vänster respektive till höger har mycket olika uppfattningar om skatter skulle man kunna förvänta sig att ideologi spelar roll för vad de tror om skatternas påverkan på människors beteende. Men en kontrollanalys visar att det något överraskande inte finns något som helst statistiskt säkerställt samband mellan vänster–högerposition och synen på om *skattehöjningar* påverkar alkoholkonsumtionen. Där finns förvisso ett samband när det gäller synen på *skattesänkning* – människor till höger tror skattesänkningar leder till en mindre ökning av konsumtionen än människor till vänster – men det är mycket svagt (endast $-0,12$). Sambandet mellan ideologi och skatteåsikter kan alltså endast i högst begränsad utsträckning bygga på uppfattningar om skatternas effektivitet och (troligen) i högre grad på principiella uppfattningar om skatter i allmänhet. I figur 3 illustreras hur åsikterna hänger ihop när det gäller ideologisk position, uppfattningar om skatteinstrumentets effektivitet och om alkoholskatten bör höjas eller sänkas.²

Figur 3 Åsikt om att höja respektive sänka alkoholskatten efter självplacering på vänster–högerskalan, 2021 (procent ganska/mycket bra förslag)



Kommentar: Åsikter särredovisas för grupper som tror att skattesänkning leder respektive inte leder till konsumtionsökning. Frågorna om skatteförändringarnas önskvärdhet löd 'Vilken är din uppfattning om följande förslag?' 'höja skatten på alkohol' respektive 'sänka skatten på alkohol'. Svar angavs på en femgradig skala från 1 'mycket dåligt förslag' till 5 'mycket bra förslag'. I figuren redovisas andelen som svarade ganska eller mycket bra förslag. Frågan om effekterna löd 'Inom alkoholpolitiken finns olika åtgärder och förslag som syftar till att påverka hur mycket alkohol svenska folket dricker, men det finns olika uppfattningar om hur de påverkar konsumtionen. Hur tror du att följande förslag skulle påverka svenska folkets alkoholkonsumtion?', svaren gavs på en sjugradig skala från -3 (mycket stor minskning) till +3 (mycket stor ökning). I denna analys särredovisas åsikter om önskvärdheten i att sänka skatten för två grupper: de som svarade -3-0 (ingen konsumtionsökning av en stor skattesänkning) respektive +1-+3 (ökning). Frågan om ideologisk position löd 'Man talar ibland om att politiska åsikter kan placeras in på en vänster-högerskala. Var någonstans skulle du placera dig själv på en sådan skala?', svarsalternativen återges i figuren.

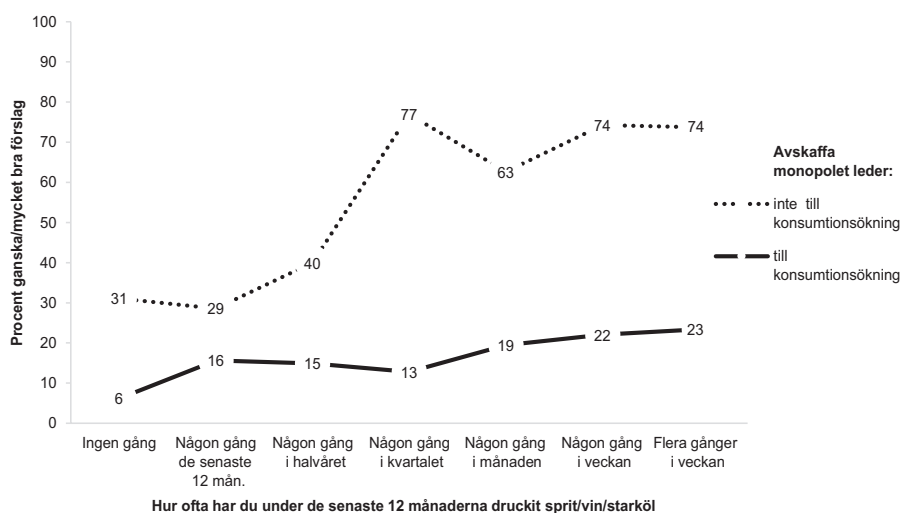
Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2021.

I figur 3 framgår att oavsett var på vänster-högerskalan människor befinner sig är de klart mer positiva till en sänkning av alkoholskatten om de tror att en sådan inte skulle påverka konsumtionen. Skillnaden är mellan 4 och 21 procentenheter. Effektbedömningens roll är så stor att bland personer som står till höger och anser att skattesänkningar ökar konsumtionen ligger stödet för sänkning av alkoholskatten på samma nivå som bland dem som står till vänster men inte tror att konsumtionen påverkas. Bland dem som står längst till höger är det endast gruppen som inte tror på konsumtionsökning som är mer positiva till att sänka än att till att höja skatten.

Hur var det då med sambandet mellan människors egen alkoholkonsumtion och synen på Systembolaget och alkoholmonopolet? Den paradox som vi upptäckte

tidigare och som nämndes i inledningen gäller likafullt 2021: sambanden mellan egen alkoholkonsumtion och förtroende för Systembolaget är positivt (+0,22) samtidigt som frekventa alkoholkonsumenter i högre grad vill avskaffa monopolet och tillåta försäljning i livsmedelsbutiker (+0,18). Vad händer om vi i denna analys väger in åsikter om hur det skulle påverka alkoholkonsumtionen i Sverige om monopolet avskaffades? I figur 4 illustreras sambandet mellan egen konsumtion och åsikt om att tillåta alkoholförsäljning i livsmedelsbutiker uppdelat på dem som tror respektive inte tror att detta skulle leda till en konsumtionsökning.

Figur 4 Åsikt om alkohol i livsmedelsbutiker efter egen konsumtion av alkohol, 2021 (procent ganska/mycket bra förslag)



Kommentar: Resultaten särredovisas för grupper som tror att avskaffa monopolet leder respektive inte leder till konsumtionsökning. Frågan om att sälja alkohol i livsmedelsbutiker löd 'Vilken är din uppfattning om följande förslag?': 'Tillåta försäljning av starköl, vin och sprit i livsmedelsbutiker'. Svar angavs på en femgradig skala från 1 'mycket dåligt förslag' till 5 'mycket bra förslag'. I figuren redovisas andelen som svarade ganska eller mycket bra förslag. Frågan om alkoholkonsumtion och svarsalternativen citeras i figuren. Frågan om effekterna löd 'Inom alkoholpolitiken finns olika åtgärder och förslag som syftar till att påverka hur mycket alkohol svenska folket dricker, men det finns olika uppfattningar om hur de påverkar konsumtionen. Hur tror du att följande förslag skulle påverka svenska folkets alkoholkonsumtion?', svaren gavs på en sjugradig skala från -3 (mycket stor minskning) till +3 (mycket stor ökning). Här särredovisas åsikter om önskvärdheten i att tillåta alkoholförsäljning i livsmedelsbutiker för två grupper: de som svarade -3–0 (ingen konsumtionsökning om alkohol får säljas i livsmedelsbutiker) respektive +1–+3 (ökning).

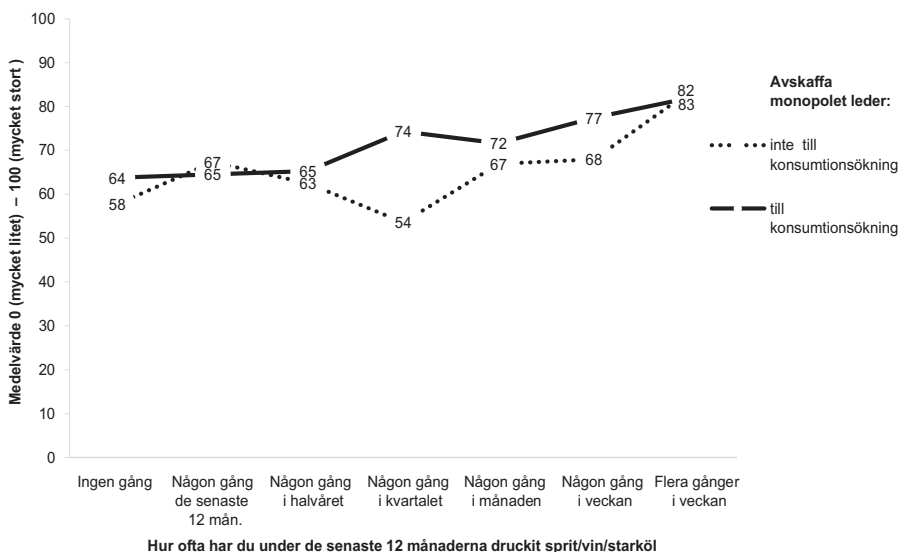
Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2021.

Resultaten visar, för det första, att personer som tror att ett avskaffande av monopolet skulle leda till konsumtionsökning är betydligt mer skeptiska till att sälja alkohol i livsmedelsbutiker – oavsett hur ofta de själva (uppges att de) dricker.

Men effektbedömningen tycks ha särskilt stor betydelse bland dem som dricker mest. Bland dem som dricker någon eller flera gånger i veckan och samtidigt tror att alkohol i livsmedelsbutiker skulle öka svenska folkets alkoholkonsumtion är det endast 22–23 procent som vill avskaffa monopolet. Detta ska jämföras med hela 74 procent bland storkonsumenter som inte tror att en sådan reform skulle påverka konsumtionen.

I figur 5 redovisas motsvarande analys rörande förtroende för den institution som upprätthåller monopolet i Sverige: Systembolaget. Är det så att det samband vi tidigare sett – att de som uppger att de dricker mest har högst förtroende för Systembolaget – på något sätt hänger samman med analyser av monopolets effekter på alkoholkonsumtionen i Sverige? Svaret ges i figur 5.

Figur 5 Förtroende för Systembolaget efter egen konsumtion av alkohol, 2021 (medelvärde 0-100)



Kommentar: Resultaten särredovisas för grupper som tror att skattesänkning leder respektive inte leder till konsumtionsökning. Förtroendefrågan löd 'Ange också hur stort förtroende du har för följande' [Systembolaget] där svaren angavs på en skala som här kodas som 0 'mycket litet förtroende' till 100 'mycket stort förtroende'. I figuren redovisas medelvärden på denna skala. 'Ingen uppfattning' ingick i svarsskalan men dessa svar ingår inte i denna analys. Frågan om effekterna löd 'Inom alkoholpolitiken finns olika åtgärder och förslag som syftar till att påverka hur mycket alkohol svenska folket dricker, men det finns olika uppfattningar om hur de påverkar konsumtionen. Hur tror du att följande förslag skulle påverka svenska folkets alkoholkonsumtion?'. Svaren gavs på en sjugradig skala från -3 (mycket stor minskning) till +3 (mycket stor ökning). Här särredovisas Systembolagsförtroendet för två grupper: de som svarade -3–0 (ingen konsumtionsökning om alkohol får säljas i livsmedelsbutiker) respektive +1–+3 (ökning).

Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2021.

Resultaten visar att sambandet mellan konsekvensbedömningen av monopolets avskaffande och förtroende för Systembolaget är *mycket* svagt (-0,09). De som tror alkohol i livsmedelsbutiker skulle leda till konsumtionsökning har endast marginellt högre förtroende för Systembolaget. Huvudresultatet i denna del är därför att effektbedömningar inte tycks spela in nämnvärt när det gäller förtroende för Systembolaget, och de har heller ingen del i förklaringen av varför storkonsumenter av alkohol i högre grad vill avskaffa monopolet samtidigt som deras förtroende för monopolisten är högre än låg- och medelkonsumenter.

Politikens upplevda effekter spelar roll

Vid sidan av att minska alkoholkonsumtionen har alkoholpolitikens styrinstrument även andra mål och bieffekter som kan ha betydelse när människor tar ställning till dem. Ett exempel är målet att hindra vissa skyddsvärda grupper från att konsumera alkohol (som ungdomar och missbrukare). Alkoholskatter bidrar dessutom med betydande resurser till statskassan. Vidare är ett exempel på en bieffekt att restriktivitet mot nöjesindustrin i serveringsfrågan riskerar att få negativa effekter för ekonomi och tillväxt (Karlsson m.fl., 2021).

Men till syvende är en minskad total alkoholkonsumtion ett huvudmål för svensk alkoholpolitik (Skr, 2021/22:213). Mycket tyder dessutom på att svenska folket också väger in sina bedömningar av hur effektiva de alkoholpolitiska styrmedlen i detta avseende är när de formar sina åsikter kring dem. I samtliga fall som vi kunnat undersöka är folk mer positiva till styrmedel och reformer när de tror att dessa minskar (eller i varje fall inte ökar) alkoholkonsumtionen. Tydligt är dock att sambanden mellan bedömningar av effekter och åsikter om styrmedel är särskilt starka för frågor som rör försäljningsmonopolet: att tillåta alkoholförsäljning i livsmedelsbutiker respektive att tillåta gårdsförsäljning. Men det finns samband mellan samtliga förslagsfrågor och samtliga effektbedömningar. Människor är mer positiva till restriktiva reformer i allmänhet om de tror sådana reformer är effektiva, och mer positiva till liberaliserande reformer om de tror att effekten på konsumtionen är liten. Självfallet kan man också spekulera i om människor tenderar uppfatta reformer som mer effektiva om de gillar dem av andra skäl.

När det gäller försäljningsmonopolet kan vi alltså konstatera både att detta är det enskilda alkoholpolitiska instrument som människor tror påverkar alkoholkonsumtionen mest och att monopolets uppbärare – Systembolaget – är en institution som de flesta, inte minst storkonsumenter av alkohol, har mycket högt förtroende för. Även för aktiva alkoholkonsumenter, som ofta för egen del skulle uppskatta att alkohol fanns enklare att tillgå, är det lätt att ställa sig bakom försäljningsmonopolet eftersom det upplevs som både effektivt och förtroendeingivande.

Slutligen är det värt att reflektera över resultatet att förslaget om att införa reklamförbud för alkohol förväntas ha relativt svaga effekter på alkoholkonsumtionen. Men samtidigt har vi noterat i en tidigare undersökning (2015) att stödet för ett

sådant förbud är ganska starkt: 46 procent var positiva och endast 19 procent negativa (Weibull, Holmberg, Karlsson & Arkhede, 2017). Tidigare forskning har visat att människor är mer benägna att acceptera politiska styrmedel som påverkar deras liv mindre (Li m.fl., 2017). Reklamförbud, liksom sannolikt även kunskaps-spridning om alkoholens skadeverkningar, är exempel på mjuka styrmedel som därför är lättare att fördrå. Men hur effektiv kunskapsspridning är som styrmedel har varit omdebatterat, det är svårt att nå fram till relevanta målgrupper. Det är därför inte förvånande om människor inte tror att informationsinsatser spelar så stor roll. Våra resultat på denna punkt understryker därför att sambandet mellan effekter och önskvärdhet av olika instrument är komplex. Ibland kan man tänka sig att stödja styrmedel som är ineffektiva för att de inte ställer till några bekymmer. Och ibland kan man acceptera styrmedel som medför betydande umbäranden – eftersom de faktiskt fungerar.

Noter

- ¹ Projektet ”De alkoholpolitiska styrmedlen och den allmänna opinionen” finansieras av *Systembolagets alkoholforskningsråd* (SRA). Som ett komplement till detta kapitel har vi konstruerat en e-publicerad tabellbilaga med mer utförlig information om frågorna kring alkoholpolitik som ställdes 2021 (Karlsson, 2022).
- ² Tyvärr kan vi endast relatera åsikt och effektbedömning när det gäller skattesänkning och inte skattechöjning, eftersom den senare åsiktsfrågan ställdes i ett annat formulär än effektfrågorna.

Referenser

- Bos, Colin, Lans, Ivo, Van Rijnsoever, Frank & Hans Van Trijp (2015). Consumer acceptance of population-level intervention strategies for healthy food choices: The role of perceived effectiveness and perceived fairness. *Nutrients*, 7(9): 7842–7862.
- Greenfield, Thomas K., Ye, Yu & Norman Giesbrecht (2007). Alcohol policy opinions in the United States over a 15-year period of dynamic per capita consumption changes: Implications for today’s public health practice. *Contemporary Drug Problems*, 34(4): 649–680.
- Karlsson, David (2022). Åsikter om alkoholpolitikens effektivitet – tabellbilaga. Göteborg: Göteborgs universitet.
- Karlsson, David, Holmberg, Sören & Lennart Weibull (2019). Åsiktsöverensstämmelse mellan medborgare och politiker i alkoholpolitiska frågor. I Ulrika Andersson, Björn Rönnerstrand, Patrik Öhberg & Annika Bergström (red) *Storm och stiltje*. Göteborg: SOM-institutet vid Göteborgs universitet.

- Karlsson, David, Holmberg, Sören & Lennart Weibull (2020). Solidarity or Self-Interest? Public Opinion in Relation to Alcohol Policies in Sweden. *Nordic Studies on Alcohol and drugs*, 37(2): 105–121.
- Karlsson, David, Holmberg, Sören & Lennart Weibull (2021). Folkhälsa och ekonomi i alkoholpolitiken. I Ulrika Andersson, Anders Carlander, Marie Grusell & Patrik Öhberg (red) *Ingen anledning till oro?*. Göteborg: SOM-institutet vid Göteborgs universitet.
- Karlsson, David, Weibull, Lennart & Sören Holmberg (2016). Alkoholideologi och alkoholopinion. I Jonas Ohlsson, Henrik Oscarsson & Maria Solevid (red) *Ekvilibrium*. Göteborg: SOM-institutet vid Göteborgs universitet.
- Kaskutas, Lee Ann (1993). Differential perceptions of alcohol policy effectiveness. *Journal of Public Health Policy*, 14(4): 413–436.
- Li, Jessica, Lovatt, Melanie, Eadie, Douglas, Dobbie, Fiona, Meier, Petra, Holmes, John & Anne Marie MacKintosh (2017). Public attitudes towards alcohol control policies in Scotland and England: Results from a mixed-methods study. *Social Science & Medicine*, 177, 177–189.
- Oscarsson, Henrik & Sören Holmberg (2016). Issue voting structured by left–right ideology. I Jon Pierre (red) *The Oxford Handbook of Swedish Politics*. Oxford: Oxford University Press.
- Skr. (2021/22:213) *En samlad strategi för alkohol-, narkotika-, dopnings- och tobakspolitiken samt spel om pengar 2022–2025*. Stockholm: Socialdepartementet.
- SOU (2021:95) *En möjlighet till småskalig gårdsförsäljning av alkoholdrycker*. Betänkande av Gårdsförsäljningsutredningen.
- Storvoll, Elisabet E, Moan, Inger Synnøve & Jostein Rise (2015). Predicting attitudes toward a restrictive alcohol policy: Using a model of distal and proximal predictors. *Psychology of Addictive Behaviors*, 29(2): 492.
- Storvoll, Elisabet E, Rossow, Ingeborg & Jostein Rise (2014). Changes in attitudes towards restrictive alcohol policy measures: The mediating role of changes in beliefs. *Journal of Substance Use*, 19(1-2): 38–43.
- Weibull, Lennart, Holmberg, Sören & David Karlsson (2017). *Studier i svensk alkoholopinion*. Göteborg: SOM-institutet vid Göteborgs universitet.
- Weibull, Lennart, Holmberg, Sören, Karlsson, David & Sofia Arkhede (2017). *Alkoholrelaterade frågor i de nationella SOM-undersökningarna 1986–2016*. Göteborg: SOM-institutet vid Göteborgs universitet.

