

FÖRÄNDRINGAR I ALKOHOLOPINIONEN¹

SÖREN HOLMBERG OCH LENNART WEIBULL

Den 6 november 2012 startade det svenska Systembolaget försöksverksamhet med hemleverans. Försöket gällde tio områden, bland andra Göteborg, Borås, Uppsala, Nacka och Sollentuna (<http://www.systembolaget.se/Tjanster/e-bestallning/Hemleverans/>). Det fanns många som stod undrande inför att Systembolaget på detta sätt skulle underlätta svenskens tillgång till alkohol. Det var också en nyhet som fick spridning utanför Sveriges gränser. Exempelvis redovisade den tyska kvalitetstidningen *Die Zeit* nyheten i en större artikel som präglades av en viss förvåning.² En kund som just fått en leverans blev intervjuad och menade att det var ett bekvämt att handla alkohol – men uttalade samtidigt att han helst skulle se det svenska alkoholmonopolet avskaffat. En företrädare för nykterhetsrörelsen pekade på den nya tjänsten som en risk, eftersom den sannolikt kommer att utnyttjas främst av den övre medelklassen, där det redan finns en betydande riskkonsumtion av alkohol. Systembolagets chef såg däremot inget problem med hemleveranser och framhöll svenska folkets stora, och ökande, förtroende för Systembolaget.

Införandet av hemleverans på försök är ett av flera steg att göra Systembolaget mer kundvänligt. Förändringen kan dateras tillbaka till år 2000, då riksdagen beslöt om ett ökat antal butiker, längre öppettider och möjlighet att handla med kreditkort. Året därpå återinfördes lördagsöppet, också det efter ett beslut i Riksdagen (Ramstedt m fl, 2013). Kundvänligheten innebar i praktiken att alkoholdrycker blev tillgängligare i Sverige. Till detta bidrog även andra politiska beslut. År 2001 sänktes alkoholskatten på vin från 27 till 22 procent; 2003, efter en dom i marknadsdomstolen, upphävdes annonsförbudet för alkoholdrycker och 2004 avskaffades införselkvoterna och ersattes med EU:s indikativa nivåer. Samma år lade en statlig utredning fram ett förslag på skattesänkningar på framför allt starksprit i syfte att motverka privatinförseln (SOU 2004:86). Förslaget om sänkt alkoholskatt hade stöd i den svenska opinionen, men efter ett par år klingade stödet av och förslaget genomfördes inte (Holmberg och Weibull, 2007).

Även om alkoholskatten inte sänktes kom ändå alkoholen att bli billigare för Systembolagets kunder. Marknadsaktiviteter hos producent- och partihandelsföretag med bland annat större förpackningar bidrog till lägre priser på framför allt vin. Också starksprit har under det senaste decenniet blivit relativt sett billigare genom att prisutvecklingen har varit klart under konsumentprisindex: genomsnittspriset på sprit 2012 är 93 procent av vad det var 2004; den relativa prisminskningen är större för vin och starköl men över en längre tidsperiod (Statens folkhälsoinstitut: <http://qpp.fhi.se/PXwebFHI/Dialog/Saveshow.asp>). Även om den planerade skattesänk-

ningen 2005 inte genomfördes är det uppenbart att den svenska alkoholpolitiken gått i en liberal, mer alkoholvänlig riktning. År 2011 beslutades även att avskaffa tillståndskravet för tillverkning av alkoholdrycker och det blev lättare för restauranger och cateringfirmor att få tillstånd för alkoholservice (Ramstedt m fl, 2013).

Mot bakgrund av vad som skett inom alkoholpolitiken under det senaste decenniet är syftet i det följande att belysa den svenska alkoholpolitiska opinionens utveckling under i stort sett samma tid. I praktiken gäller det att i uppföljning av tidigare analyser (Holmberg och Weibull, 2008, 2009 och 2010) studera två indikatorer: allmänhetens inställning till Systembolagets monopol och allmänhetens åsikt om en sänkning av alkoholskatten. Som bakgrund till dessa bedömningar redovisas först alkoholvanornas förändring och allmänhetens syn på alkohol som ett samhällsproblem.

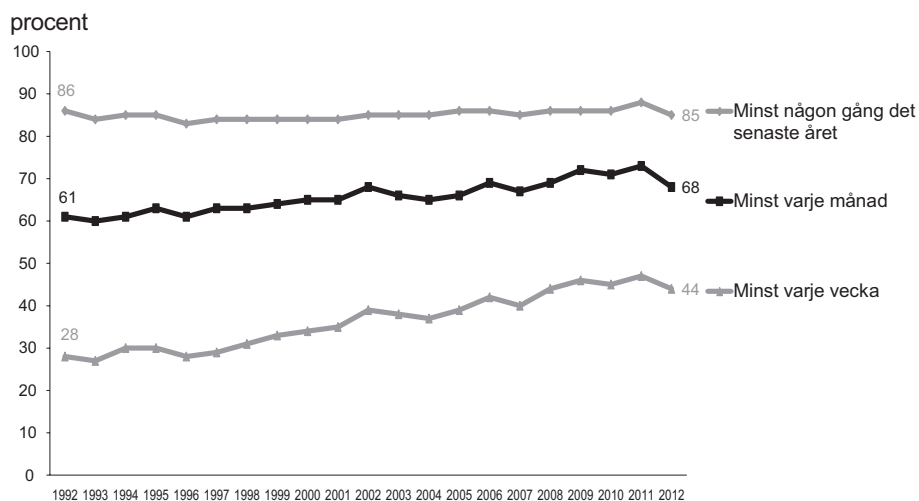
Alkoholvanorna

Det mått på alkoholkonsumtion som sedan 1992 använts i de nationella SOM-undersökningarna gäller hur ofta man dricker alkohol, inte hur mycket. Med ett sådant mått har SOM-mätningen under i stort sett hela den undersökta perioden visat på en långsamt uppåtgående tendens i svenskarnas alkoholvanor. Annorlunda uttryckt kan det påstås att svenskarna allt oftare umgås med alkoholdrycker. Det mönster som vi kan se i alkoholvanorna är att de som dricker alkohol gör det oftare. De som aldrig dricker alkohol ligger på drygt tio procent hela perioden, medan andelen som dricker starksprit, vin eller öl minst någon gång i veckan har på knappt tjugo år ökat från 28 till 44 procent. Också andelen som dricker alkohol minst någon gång i månaden har ökat: sällan-konsumenterna förefaller ha fått mer frekventa vanor (figur 1).³

Samtidigt är det uppenbart att den långsiktiga ökningen har stannat upp något år 2012. I själva verket kan vi notera en svag nedgång i dryckesfrekvensen – andelen som dricker alkohol minst någon gång i veckan har gått från 47 till 44 procent. Det är knappast en drastisk förändring och även tidigare har det funnits nedgångar mellan enskilda år. Studerar vi veckokonsumtion i olika grupper visar det sig att nedgången framför allt finns bland kvinnor (från 42 till 37 procent), medan det bland män inte finns någon statistiskt säkerställd minskning. Också bland högutbildade noteras en nedgång i veckodrickande som är över genomsnittet. När vi inkluderar en jämförelse även med 2010 visar sig snarast en relativt stor stabilitet som antyder att det snarast var andelarna för 2011 som var relativt höga. Den rimliga slutsatsen är därför att det skett en viss stabilisering.

De generella konsumtionsmönstren har emellertid inte ändrats. Det är män, medelålders, högutbildade och högre tjänstemän som dricker alkohol mest frekvent (tabell 1). Det finns även en tydlig tendens att alkoholvanorna är mer frekventa bland personer som placerar sig politiskt till höger än bland dem som placerar sig till vänster. Det finns emellertid variationer mellan olika drycker. Således är vinkonsumtionen

Figur 1 Andel som druckit alkohol minst varje vecka under de senaste 12 månaderna respektive minst någon gång under de senaste 12 månaderna 1992-2012



Kommentar: Frågan lyder: *Hur ofta har du under de senaste 12 månaderna gjort följande? där Druckit sprit/vin/starköl ingår som ett av ett stort antal delfrågor. De sju svarsalternativen lyder: Ingen gång, Någon gång under de senaste 12 månaderna, Någon gång i halvåret, Någon gång i kvartalet, Någon gång i månaden, Någon gång i veckan, Flera gånger i veckan.*

Källa: De nationella SOM-undersökningarna 1992-2012.

snarast något frekventare bland kvinnor än bland män, medan män dricker sprit och starköl betydligt oftare än kvinnor. Yngre dricker relativt sett oftare starköl än vin. Högutbildade är framför allt överrepresenterade som regelbundna vinkonsumenter, medan det är marginella utbildningsskillnader för vanan att dricka sprit respektive starköl. Högre tjänstemän skiljer ut sig genom att vara frekventa konsumenter av alla sorters alkohol – både sprit, vin och starköl. De sociala dryckesmönstren är i huvudsak stabila och det finns endast små nivåskillnader i alkoholvanorna för perioden 2010-2012.

I SOM-undersökningen ställs även frågan om man någon gång under det gångna året bedömer att man har druckit sig berusad. En sådan fråga kan uppfattas på olika sätt. I de tre undersökningar den ställts uppger strax under 15 procent att de druckit sig berusade åtminstone gång i månaden under det gångna året, medan drygt 55 procent anger att de aldrig gjort det. De största andelarna som druckit sig berusade – mellan 35 och 40 procent – finns bland personer under 30 år. Det är samma mönster som även framträder i andra studier (Kuntsche m fl, 2004).

Tabell 1 Enskilda alkoholdrycker minst en gång i veckan i olika grupper 2010 och 2012

	Minst en gång per vecka druckit:								Minst en gång per månad man druckit sig berusad	
	Sprit/vin/starköl		Starksprit		Vin		Starköl		2010	2012
	2010	2012	2010	2012	2010	2012	2010	2012		
Totalt	45	44	11	10	30	31	18	18	15	13
Kön										
Kvinnor	39	37	5	4	30	33	8	8	10	8
Män	51	51	19	16	30	30	30	29	20	17
Ålder										
16-29	34	32	9	9	15	14	16	19	42	34
30-49	45	44	8	8	27	34	18	19	17	17
50-64	54	51	14	11	41	38	22	21	9	7
65-85	41	42	13	12	31	32	15	13	3	2
Utbildning										
Lågutbildad	32	32	15	10	18	20	18	17	9	5
Medellågutbildad	42	40	12	11	25	26	18	20	20	15
Medelhögutbildad	51	50	8	10	33	33	19	17	16	16
Högutbildad	55	53	10	9	45	44	18	18	11	13
Familjeklass										
Arbetsarhem	33	31	10	8	18	20	16	18	17	17
Tjänstemannahem	57	54	11	10	38	40	19	20	13	12
Hö tj mannahem	67	66	20	21	62	60	26	25	18	17
Företagarhem	52	56	13	14	42	32	26	18	10	14
Ideologisk själv-placering										
Klart vänster	37	40	8	11	25	26	20	21	18	17
Något vänster	46	41	7	7	24	32	15	17	15	12
Varken eller	34	44	9	8	21	20	13	15	11	10
Något höger	55	53	14	12	40	39	20	19	13	13
Klart höger	54	60	18	22	40	52	26	30	21	19

Kommentar: När det gäller 2012 kommer alla data utom det som gäller total alkoholkonsumtion (formuläreditionerna II och III) från formuläredition III.

Källa: De nationella SOM-undersökningarna 2010, 2011 och 2012.

Om vi vill validera SOM-undersökningarnas skattning av den långsiktiga alkoholutvecklingen är det mer komplicerat. Enligt den samlade översikten från SoRAD – Centrum för socialvetenskaplig alkohol- och drogforskning vid Stockholms universitet – som hittills ansvarat för den offentliga alkoholstatistiken – drack en

genomsnittlig invånare i Sverige över 15 år 9,4 liter ren alkohol år 2011 (Alkoholkonsumtionen i Sverige 2011, 2012). Av den samlade volymen kom drygt 60 procent från Systembolaget medan resandeförseln uppskattades stå för cirka 15 procent; övrigt kom från konsumtion på restaurang, smuggling och folköl.⁴ Tendensen för de senaste åren visar på en svag fallande konsumtion från toppåret 2004. Då var genomsnittsvolymen 10,5 liter, varav resandeförseln beräknades stå för över 25 procent. Minskningen efter 2004 beror i dessa skattningar således nästan helt på att resandeförseln bedöms ha minskat (Ramstedt, 2011).

När det gäller de sociala dryckesmönstren uppvisar SOM-undersökningen och SoRAD:s mätning en hög grad av överensstämmelse. Personer som är lågkonsumer i den officiella statistiken är de som är mindre frekventa användare enligt SOM-undersökningarna och de högfrekventa användargrupperna enligt SOM-data är högkonsumer enligt SoRAD (Leifman, 2005).

Att SOM-undersökningarna ändå visar på en långsiktig uppgång när det gäller *hur ofta* man dricker alkohol och SoRAD i sin samlade skattning anger en svag nedgång i *hur mycket* – alltså den totala volymen alkohol för de senaste knappt tio åren har givetvis till stor del att göra med att det är två olika sätt att mäta volymkonsumtionen (Holmberg och Weibull, 2012). Volymmättet från SoRAD avser mängden ren alkohol, inte dryckesvolymen. Det är sammansatt av data från olika källor samt omfattar fler drycker än SOM-undersökningen, bland annat folköl. Till det kommer att den som dricker alkoholdrycker oftare inte nödvändigtvis dricker mer alkohol.⁵ På en punkt finns en viktig överensstämmelse mellan SOM-undersökningen och SoRAD:s skattning: båda visar på att den privata alkoholförseln har minskat under senare år.⁶ Även om det givetvis finns skillnader mellan mätningarna kan det ändå konstateras att alkoholkonsumtionen i Sverige under åtminstone de två-tre senaste åren har varit förhållandevis stabil oavsett om man mäter frekvens eller volym.⁷

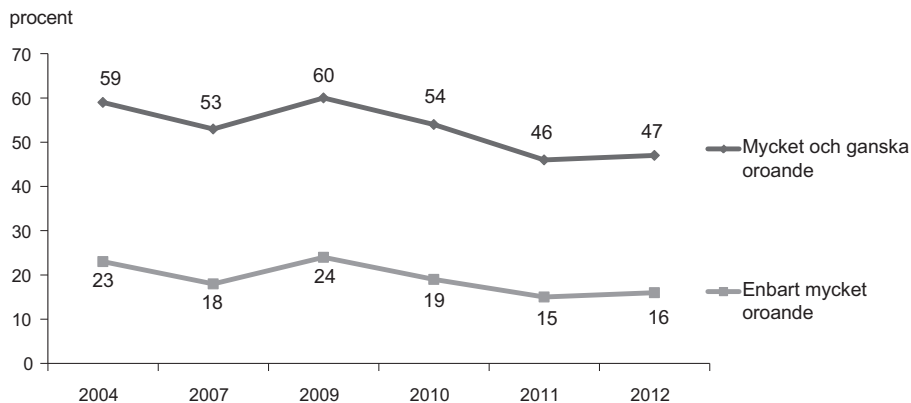
Alkohol som samhällsproblem

Alkoholvanorna ger en bild av svenskens umgänge med alkohol, men de säger inget om i vad mån drickandet uppfattas som ett problem eller inte. Visserligen går det att utifrån alkoholvanorna bedöma vilka grupper som är så kallade riskkonsumer. Statens folkhälsoinstitut redovisar vad som är skadlig konsumtion (t ex Andréasson och Allebeck, 2005), men det är inte detsamma som att individen eller omgivningen uppfattar det som ett problem. Ett sätt att komma åt i vad mån alkoholkonsumtion anses vara ett samhällsproblem är att fråga om i vilken utsträckning människor för framtiden känner oro inför en ökad alkoholkonsumtion. Det är samma frågeteknik som SOM-undersökningarna använder sig av för att identifiera oro inför andra slag av samhällsproblem.⁸

Andelen svenskar som upplever ökad alkoholkonsumtion som åtminstone ganska oroande var hösten 2012 47 procent. En tredjedel av dessa – 16 procent – uppgav att problemet var mycket oroande. Andelen som anser att alkoholkonsumtionen

har utvecklats på ett oroande sätt visar sig ha minskat under det senaste decenniet. Framför allt efter 2009 är det en markerad nedgång både för mycket och ganska oroande (figur 2). Resultatet kan även uttryckas i form av en ”orosbalans” – andelen som anser utvecklingen oroande minus andelen som inte anser den oroande. Med ett sådant mått var orosbalansen år 2004 +18 jämfört med -6 år 2012.

Figur 2 Oro för ökad alkoholkonsumtion 2004, 2008 och 2010-2012 (procent mycket + ganska oroande respektive enbart mycket oroande)



Kommentar: Frågan lyder: *Om du ser till läget idag, vad upplever du själv som mest oroande inför framtiden? Ökad alkoholkonsumtion är ett av flera olika alternativ. Skalan är: mycket oroande, ganska oroande, inte särskilt oroande, inte alls oroande.*

Källa: De nationella SOM-undersökningarna respektive år.

Det kan diskuteras om andelen oroade ska uppfattas som stor. Att nästan hälften av de svarande i SOM-undersökningen 2012 uppger att alkoholkonsumtionen är oroande måste rimligen betraktas som en hög siffra, medan däremot 16 procent för mycket oroande är förhållandevis lågt. Det senare får stöd av det faktum att alkoholkonsumtion var det problemområde som i 2012 år SOM-undersökning hade lägst andel för mycket oroande av det tjugotal områden som svarspersonerna fick ta ställning till. De högsta andelarna för mycket oroande noterades för miljöförstöring, stor arbetslöshet, förändringar i jordens klimat och organiserad brottslighet som alla nådde över 40 procent. På i stort sett samma nivå som ökad alkoholkonsumtion – lägre än 20 procent oroade – fanns globala epidemier och globala konflikter.⁹

Nedgången i oron för ökad alkoholkonsumtion ska rimligen betraktas mot bakgrund av den stabilisering av alkoholvanorna som skett under de senaste åren. På samma sätt är det troligt att de relativt sett höga andelarna 2004, och möjligen även 2009, ska betraktas mot bakgrund av de då aktuella diskussionerna kring privatimporten av alkohol (Holmberg och Weibull, 2007, 2011). Det senare bidrog

sannolikt till att alkoholfrågan kom upp på agendan och framhölls som ett framtida samhällsproblem.

Tabell 2 Oro för ökad alkoholkonsumtion i olika grupper 2010, 2011 och 2012 (procent)

	Mycket oroande		Ganska oroande		Inte särskilt oroande		Inte alls oroande		Totalt	Orosbalans		Antal svar	
	2004	2012	2004	2012	2004	2012	2004	2012		2004	2012	2004	2012
Totalt	23	16	36	31	36	44	5	9	100	+18	-6	1633	2990
Kön													
Kvinnor	29	20	37	33	30	40	4	7	100	+32	+6	848	1521
Män	17	12	35	28	41	49	7	11	100	+4	-20	851	1468
Ålder													
15-29	15	13	35	25	41	47	9	15	100	+0	-24	311	474
30-49	14	12	35	27	45	50	6	11	100	-2	-22	572	863
50-64	26	15	37	32	34	46	3	7	100	+26	-6	443	838
65-85	41	23	38	37	17	36	3	4	100	+58	+20	373	814
Utbildning													
Lågutbildad	30	24	38	35	27	35	5	6	100	+36	+18	426	540
Medellågutb	21	15	35	28	40	49	4	8	100	+8	-14	570	926
Medelhögutb	22	15	39	32	33	43	6	10	100	+22	-6	352	692
Högutbildad	19	12	34	30	41	48	6	10	100	+6	-16	334	784
Ideologi													
Klart vänster	24	17	34	36	40	37	2	10	100	+16	+6	131	302
Något vänster	24	16	42	35	29	42	5	7	100	+32	+2	420	723
Varken eller	26	19	33	29	36	43	5	9	100	+16	-4	537	860
Något höger	19	11	38	30	38	50	5	9	100	+14	-18	408	745
Klart höger	19	13	31	22	41	51	9	14	100	+0	-30	137	296
Alkoholvana													
Aldrig	53	36	29	31	13	26	5	7	100	+64	+34	234	217
Någon gång	27	22	38	37	31	35	4	6	100	+30	+18	373	277
Månad	16	14	36	30	44	48	4	8	100	+4	-12	495	399
Vecka	14	10	38	31	41	51	7	8	100	+4	-18	578	596

Kommentar: Ju större orosbalans desto högre oro för ökad alkoholkonsumtion. Orosbalansen är beräknad som andelen mycket + ganska oroande minus andelen inte särskilt + inte alls oroande. Mättet går mellan +100 (alla anser det oroande) och -100 (alla anser att det inte är oroande).

Källa: De nationella SOM-undersökningarna 2004 och 2012.

Den uttryckta oron för ökad alkoholkonsumtion varierar mellan olika grupper. Det mönster som framträder är närmast spegelvänt mot vad som noterades i fråga om frekventa alkoholvanor. Det är kvinnor, äldre, lågutbildade och personer som

placeras sig politiskt till vänster som uppfattar alkoholkonsumtionen som mest oroande (tabell 2). De högsta andelarna i 2012 års SOM-undersökning finns bland de äldsta och bland lågutbildade (orosbalans på omkring +20); bland äldre kvinnor är andelen oroade hela 70 procent (+42).¹⁰ Oron är dock på en något lägre nivå än den var 2010. De grupper som har en klar övervikt för andelen som anser ökad alkoholkonsumtion som inte särskilt eller inte alls oroande finns bland män, unga och personer som placerar sig politiskt till höger (balansmått -20 eller lägre); orosbalans bland unga män är -32. Även högutbildade är en grupp som är mindre oroade. Också i dessa grupper var andelen oroade något högre 2010 än den är 2012.

Det vi kan se är således att det finns stora skillnader i bedömningen av alkoholkonsumtionen som samhällsproblem. En viktig bakgrundsfaktor är inte oväntat hur frekvent man själv dricker alkohol. Bland dem som inte druckit alkohol under det gångna året är en mycket stor majoritet (67 procent; balansmått +34) oroad för den ökade alkoholkonsumtionen, medan det bland dem som dricker minst någon gång i veckan finns en övervikt för dem som inte känner någon större oro (59 procent; -18). Om vi skiljer ut den grupp som uppger sig dricka alkohol flera gånger i veckan är balansmättet bland dem -28.

Att de egna alkoholvanorna har stor betydelse för bedömningarna visar sig också i att den slår igenom inom i stort sett alla grupper. Exempelvis finns det bland kvinnor som dricker alkohol åtminstone någon gång i veckan en svag övervikt för att inte vara oroad (balansmått -4), att jämföra med orosbalans på +32 bland de kvinnor som aldrig dricker alkohol. Bland den tidigare nämnda extremgruppen av äldre kvinnor är det dock även bland dem som dricker alkohol regelbundet en majoritet som uppger att de känner oro för ökad alkoholkonsumtion som samhällsproblem (+30), men det är ändå en lägre andel än bland de äldre kvinnor som inte dricker alkohol (+66).

En fördjupad analys visar att både kön, ålder och den egna alkoholvanan har en självständig påverkan på hur man ser på ökad alkoholkonsumtion som samhällsproblem. Även den ideologiska självplaceringen har betydelse på gränsen till signifikans, medan utbildning är av något mindre betydelse.¹¹

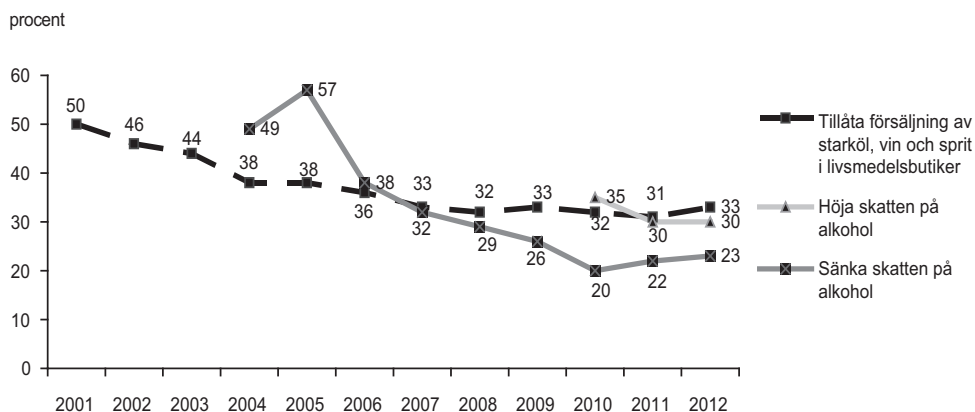
I tabell 2 finns även gruppskillnader i oro redovisade för 2004, ett år då oron över ökad alkoholkonsumtion låg på en högre nivå än 2012. Det mönster som framträder är i stort detsamma båda åren. I alla redovisade grupper är andelen oroade lägre idag än för ett knappt decennium sedan. År 2004 fanns det en majoritet oroade även bland dem som drack alkohol minst en gång i veckan (balansmått +4, i jämförelse med -18 år 2012).

Åsikter om alkoholpolitiken

Vi har nu ringat in två viktiga parametrar för förståelsen av människors syn på alkoholpolitiken – den egna relationen till området och föreställningen om området som ett samhällsproblem. I nästa steg ska vi se närmare på inställningen till den

politik som förs. Inom svensk alkoholpolitik har en grundbult varit att på olika sätt begränsa tillgången till alkohol. Kärnan har varit det statliga monopolet på alkoholförsäljning i kombination med särskilda skatter. Även om det under det senaste decenniet skett en viss liberalisering av regelsystemet som ökat tillgängligheten ligger huvudprinciperna fast. Det är också dessa som är utgångspunkten för de frågor om alkoholpolitisk inställning som sedan snart ett decennium ställs i SOM-undersökningen. Den första gäller monopolet (om alkohol ska få säljas i livsmedelsaffärer), den andra skatten (om skatten på alkohol bör sänkas). Senare har det tillkommit en fråga om höjning av alkoholskatten. Dessutom har det ett par gång ställts en fråga om förtroendet för Systembolaget.

Figur 3 *Befolkningens stöd för att sänka respektive höja alkoholskatten samt att tillåta alkoholförsäljning i livsmedelsbutiker, 2001-2012 (procent)*



Kommentar: Resultaten baseras på tre frågor, där den första inte ingick i undersökningarna 2001-2003 eller 2005. 1) *Nedan finns ett antal förslag som har förekommit i den politiska debatten. Vilken är din åsikt om vart och ett av dem?* där *Sänka skatten på alkohol* ingår som en av flera delfrågor. 2) *Här återfinns ett antal förslag hämtade från den svenska samhällsdebatten. Vilken är din åsikt om vart och ett av dem* där *Tillåta försäljning av starköl, vin och sprit i livsmedelsbutiker* ingår som en av ett mindre antal delfrågor. Svartsskalan lyder i fråga 1) *Mycket bra förslag, Ganska bra förslag, Varken bra eller dåligt förslag, Ganska dåligt förslag, Mycket dåligt förslag*, fråga 2 har motsvarande svarsalternativ följt av *Ingen uppfattning*. Det senare gäller även skattefrågan år 2005 som detta år låg med i samma frågebatteri (andelen *Ingen uppfattning* uppgick till 3 procentenheter). Figuren visar andel som svarat mycket eller ganska dåligt förslag av samtliga som besvarat frågan (dvs. även personer som svarat 'Ingen uppfattning' i fråga 2 ingår i procentbasen).

Källa: De nationella SOM-undersökningarna 2001-2012.

När vi studerar utfallet av mätningarna är den samstämmiga bilden ett stöd för den svenska, restriktiva alkoholpolitiken – och att stödet har ökat över tid (figur 3). Alldeles i början av 2000-talet ansåg hälften av allmänheten att det var ett mycket eller

ganska bra förslag att tillåta försäljning av starköl, vin och sprit i livsmedelsbutiker, tolv år senare har den andelen sjunkit till 33 procent.¹² Den största förändringen noterar vi för synen på att sänka skatten. Det fanns en mycket klar majoritet för ett sådant förslag 2005 – var fjärde svarande ansåg till och med att det var ett *mycket* bra förslag. Opinionsen var således i samklang med det då lagda utredningsförslaget om sänkt alkoholskatt för att stärka Systembolaget och motverka privatinförsel av alkohol. Negativa erfarenheter av en motsvarande skattesänkning i Finland kom dock att påverka opinionen och förslaget tappade i relevans liksom i folkligt stöd. De tre senaste åren är det mindre än en fjärdedel av allmänheten som anser att sänkt alkoholskatt är ett bra förslag.

Med anledning av den förändrade opinionen började SOM år 2010 ställa även fråga om inställningen till förslaget att *höja* alkoholskatten. Det visar sig att en tredjedel anser att det är ett bra förslag. Innebörden är således att det är något fler som vill höja än som vill sänka skatten på alkohol. Men även om allmänheten är mer positiv till en höjning än till en sänkning av alkoholskatten är det ändå en större andel som *inte* vill höja (35 procent) än som vill höja skatten.¹³ Att varken höjning eller sänkning av skatten är en aktuell fråga kan möjligen utläsas av att en dryg tredjedel av de svarande placerar sig på mittalternativet. Sammantaget pekar ändå de tre senaste årens opinionsförändringar på en svag tendens till en något mer alkoholliberal inställning. Kanske står alkoholpolitiken inför ett nytt vägskäl.

Förhållandet mellan åsikten att höja respektive att sänka skatten visar att drygt 20 procent av svenska folket har en konsekvent klart alkoholrestriktiv inställning – de vill inte sänka alkoholskatten utan i stället höja den. En nästan lika stor grupp har den motsatta åsikten – de vill inte att skatten ska höjas utan istället att den ska sänkas. En relativt stor mellangrupp – drygt tio procent – är de som inte vill sänka skatten men samtidigt inte har någon uttalad ståndpunkt i frågan om en skattehöjning utan placerar sig i mitten. En fjärde grupp är de som svarar med mittalternativet på båda skattefrågorna, alltså personer som troligen saknar större engagemang i alkoholfrågan. De utgör en knapp fjärdedel av de svarande.¹⁴ En relativt liten grupp – 8 procent – vill varken höja eller sänka alkoholskatten.

När det gäller gruppskillnader i inställningen till alkoholmonopolet 2012 är det i nästan alla grupper fler som tycker att det är ett dåligt förslag att starköl, vin och sprit skulle kunna försälas i livsmedelsbutiker (tabell 3). De som framför allt är kritiska till att slopa monopolet är personer som politiskt placerar sig till vänster, som aldrig dricker alkohol, högutbildade, de yngsta och kvinnor. Bland dessa är det 50 procent eller fler som är emot en liberalisering av alkoholförsäljningen. Det omvända förhållandet gäller bland personer som placerar sig politiskt till höger och de som dricker alkohol minst någon gång i veckan eller oftare. Inte heller i dessa grupper är dock övervikten till förmån för att avskaffa monopolet anmärkningsvärt stor. Exempelvis är 49 procent av dem som placerar sig klart till höger för ett avskaffande av monopolet – medan 42 procent är emot. Motsvarande andelar bland dem och dricker alkohol regelbundet är 44 och 40 procent. Det är i stort sett samma mönster som noterats i studier på 1990-talet (Leifman, 1998).

Det finns emellertid en grupp som utmärker sig – de som har storhandlat alkohol utomlands. Bland dem som gjort det mer än en gång under det gångna året är det över hälften som stöder förslaget om ett avskaffat alkoholmonopol i Sverige. Gruppen är dock förhållandevis liten – endast fem procent av de svarande.

Tabell 3 Åsikter i tre alkoholpolitiska frågor efter kön, ålder, utbildning, ideologisk orientering och alkoholvanor (procent)

	Sänka alkoholskatten						Höja alkohol-			Tillåta alkoholförsäljning					
	2004			2012			2012			2004			2012		
	B	VE	D	B	VE	D	B	VE	D	B	VE	D	B	VE	D
Samtliga	49	25	26	23	35	42	30	35	35	39	19	42	34	20	46
Kön															
Kvinnor	42	26	32	26	37	37	36	37	27	34	19	47	30	20	50
Män	56	24	20	27	34	36	24	34	42	44	18	38	39	19	42
Ålder															
15-29 år	50	27	23	26	37	37	28	35	37	30	21	49	30	19	51
30-49 år	49	24	27	26	34	40	28	35	37	40	19	41	36	16	48
50-64 år	49	24	27	23	36	41	31	35	34	45	16	39	34	23	43
65-85 år	45	28	27	20	34	46	32	37	31	37	19	43	35	20	45
Utbildning															
Lågutb	49	27	24	28	33	39	32	37	31	43	19	38	42	18	40
Medellåg	54	24	22	30	36	34	27	35	38	39	21	40	34	22	44
Medelhög	48	25	27	20	37	43	30	35	35	40	16	44	38	17	45
Högutb	29	35	36	16	32	52	31	36	33	34	16	50	27	19	54
Ideologisk orientering															
Klart vänster	34	25	41	13	30	57	43	36	21	31	15	54	25	14	61
Något vänster	38	27	35	15	35	50	33	40	27	28	19	53	28	17	55
Varken eller	46	29	25	25	38	37	30	36	34	39	21	40	33	23	44
Något höger	59	21	20	28	25	37	25	33	42	44	18	38	40	21	39
Klart höger	67	16	17	38	33	29	18	30	52	64	10	26	49	19	42
Alkoholvana															
Aldrig	21	30	49	10	25	62	59	26	15	18	14	68	17	17	66
Någon gång	38	26	36	16	36	48	37	40	23	31	20	49	26	26	48
Månad	51	27	27	24	37	39	21	42	39	40	19	41	34	21	45
Vecka	62	22	16	31	36	33	12	36	52	52	18	30	44	16	40
Storhandlat alkohol utomlands															
Aldrig	49	20	31	20	35	45	33	35	32	31	17	42	31	19	50
Någon gång	74	13	13	33	36	31	18	41	21	54	14	22	47	21	32
Halvåret	82	10	8	43	36	21	15	28	57	64	12	25	55	24	21

Kommentar: Bra och dåligt avser andelen som anser att det är *ett mycket + ganska bra respektive mycket + ganska dåligt förslag*. VE avser mittalternativet *Varken bra eller dåligt förslag*. Siffrorna för storhandlat alkohol utomlands avser den första mätpunkten 2005, inte 2004. (Jfr Holmberg och Weibull 2006). Förslaget om att höja alkoholskatten fanns inte med 2004.

Källa: De nationella SOM-undersökningarna 2004 och 2012.

Om vi jämför med situationen 2004 då alkoholfrågorna fanns på den politiska agendan framkommer att mönstret då var mycket tydligare. För tio år sedan var det en mycket klar övervikt för att slopa monopolet bland personer som placerade sig politiskt klart till höger (64 procent var för försäljning av starköl, vin och sprit i livsmedelsaffärer och endast 26 var emot) respektive bland dem som drack alkohol minst en gång i veckan (52 respektive 30 procent). Det är särskilt inom dessa grupper som opinionen har svängt. Det senare gäller även bland dem som storhandlat utomlands, där nedgången dock inte är lika stor. Det senare förklaras troligen av att det är färre som storhandlar alkohol utomlands 2012 än det var 2005 och att gruppens sammansättning därmed har ändrats (se not 4).

Det är i huvudsak samma mönster vi kan se i fråga om förslaget att sänka skatten på alkohol (tabell 3). När frågan var aktuell i debatten i mitten på 2000-talet var åsiktsskillnaderna med hänsyn till ideologiska bedömningar och egna alkoholvanor större. Det finns fortfarande sådana skillnader, men stödet för förslaget har minskat i alla grupper och det är med två undantag – de som placerar sig politiskt som klart till höger och de som storhandlat alkohol utomlands mer än en gång om året – fler som tycker att det är ett dåligt än som tycker att det är ett bra förslag att sänka skatten på alkohol; bland dem som dricker sprit, vin eller starköl minst någon per vecka väger det dock ganska jämnt. Det visar sig således att när de alkoholliberala vindarna blåste förstärktes dessa av både ideologiska och egennyttiga bedömningar (Holmberg och Weibull, 2010). Ett tecken på att frågan om alkoholskatten inte längre uppfattas som aktuell är att andelen som uppger att det varken är ett bra eller ett dåligt förslag har ökat från 25 till 35 procent.

Frågan om att höja alkoholskatten som bara ställts under de tre senaste åren visar i huvudsak det omvända mönstret. Men mönstret inte lika tydligt, eftersom det väger förhållandevis jämnt mellan om det är ett bra eller ett dåligt förslag. En övervikt för en skattehöjning på alkohol finner vi hos kvinnor, personer som placerar sig till vänster och bland dem som sällan dricker sprit, vin eller starköl. Bland män, yngre, medelutbildade, högerorienterade och regelbundna alkoholkonsumenter samt bland dem som storhandlat utomlands finns det däremot ett motstånd mot förslaget. Att mönstret avviker något från åsikten om skattesänkning, exempelvis åldersfaktorns större roll, kan ha att göra med att förslaget inte på samma sätt som skattesänkningen har varit någon klar politisk fråga.

Alkoholvanor, alkohol som samhällsproblem och alkoholopinion

De mönster i alkoholopinionen som framträder är överlag klara och tydliga. De är dessutom konsistenta över tid. Samtidigt har den alkoholpolitiska opinionen under samma tid utvecklats i en mera restriktiv riktning. Den fråga som naturligt inställer sig är då vad som kan förklara förändringarna: är det någon enskild faktor som blivit viktigare eller någon annan som blivit mindre viktig? I syfte att belysa det har vi genomfört en serie multivariata regressionsanalyser. I den modell som vi prövar har vi som oberoende variabler inkluderat kön, ålder, utbildning, egen alkoholvana,

Tabell 4 Logistiska regressioner för att förklara åsikter om förslagen att sälja alkohol i livsmedelsbutiker respektive att sänka skatten på alkohol 2004 och 2012

	2004		2012	
	Försäljning	Alkoholskatt	Försäljning	Alkoholskatt
Kön	-0.02	-0.04	-0.07 ***	-0.4 *
Ålder				
30-49 år	0.11 ***	-0.04	0.03	-0.01
50-64 år	0.18 ***	0.03	0.00	-0.06
65-85 år	0.11 **	0.03	0.03	-0.07 *
Utbildning				
Medellåg	-.10 **	0.03	-0.09 **	-0.00
Medelhög	-0.08 *	0.01	-0.07	-0.10 ***
Hög	-0.19 ***	-0.15 ***	-0.16 ***	-0.15 ***
Familjeklass				
Tjänsteman	0.01	-0.03	-0.07 *	-0.07 **
Högre tjänstemän	0.02	-0.04	-0.02	-0.03
Boendeort				
Mindre tätort	0.02	-0.06	-0.07	0.06
Större tätort/stad	-0.03	-0.07	-0.10 **	0.03
Storstad	-0.06	-0.16 ***	-0.09 *	0.02
Oro för ökad alkoholkonsumtion	0,48 ***	0,46 ***	0,28 ***	0,20 ***
Har druckit sprit/vin/starköl	0,18 ***	0,22 ***	0,14 ***	0,11 ***
Placering på vänster-högerskala	0,33 ***	0,40 ***	0,22 ***	0,23 ***
Förklarad varians (Mc Fadden Pseudo)	12	14	7	9
Antal respondenter	1 474	1 485	1 247	1 319

Kommentar: Resultaten i tabellen är hämtade från logistiska regressionsanalyser där 1=positiv inställning till försäljning av alkohol i livsmedelsbutiker respektive sänkning av alkoholskatten. Effekten visar hur mycket den predicerade sannolikheten förändras när en oberoende variabel går från sitt minsta till sitt största värde under antagande om att alla andra oberoende variabler i modellen hålls vid sitt medelvärde. De förändrade sannolikheterna kan tolkas som procenttal. Referenskategori är; för kön kvinnor, för ålder 16-29 år, för familjeklass arbetare och för boendeort glesbygd. *p<0.05, ** p<0.01, p<0.00.

Källa: De nationella SOM-undersökningarna 2004 och 2012.

oro för ökad alkoholkonsumtion och politisk vänster-högerplacering samt som kontrollvariabler familjeklass och typ av område man bor i (storstad-landsbygd). Vi har testat samma grundmodell för 2004 då alkoholopinionen var relativt liberal och 2012 då den har ersatts av en mer restriktiv, eller snarast mer traditionell, syn. Vi prövar modellen i förhållande till såväl förslaget att sälja alkohol i livsmedelsbutiker som förslaget att sänka skatten på alkohol (tabell 4).

Regressionerna bekräftar vad vi har kunnat läsa ut av de tidigare beskrivningarna men tydliggör också vissa mönster. Allmänt gäller att oro för ökad alkoholkonsumtion och vänster-högerplacering både 2004 och 2012 har störst effekt på hur man ser på förslaget om alkoholförsäljning i livsmedelsbutiker och på en alkoholskattesänkning. Särskilt oron för ökad alkoholkonsumtion har en mycket stor betydelse 2004. Att oro för en ökad alkoholkonsumtion är kopplad till en restriktiv syn på alkohol är naturligt, men det är intressant att notera att alkoholmonopolet och alkoholskatten också är mycket tydliga vänster-högerfrågor, där personer som står politiskt till vänster har en mer restriktiv syn än de som placerar sig till höger.

Utbildning och egen alkoholvana är de två andra variabler som har klart signifikanta effekter. Det är framför allt högutbildade som har en restriktiv hållning till både friare alkoholförsäljning och en sänkning av alkoholskatten. Personer med frekventare alkoholvana har en mer alkoholliberal inställning. Kön har inte vid någon av de två mätpunkterna någon större betydelse i fråga om något av förslagen.

En systematisk jämförelse mellan 2004 och 2012 visar att särskilt oron för ökad alkoholkonsumtion tappar i betydelse mellan åren, låt vara att de även 2012 uppvisar en inte obetydlig effekt. Också vänster-högerplacering tappar något i betydelse, men minskningen är inte signifikant. När det gäller förslaget om alkoholförsäljning i livsmedelsbutiker behåller utbildning och alkoholvana i stort sett sin betydelse, medan ålder som 2004 gav signifikanta bidrag – medelålders var i större utsträckning för förslaget – inte ger något bidrag till modellen 2012. Förslaget att sänka skatten uppvisar överlag svagare samband 2012 än 2004 utom för utbildning. Områdesfaktorn som 2004 gav ett signifikant bidrag – i storstäderna hade skattesänkningen ett större stöd än i övriga områden – saknar betydelse 2012.

Den samlade bilden är att de oberoende variablerna i modellen ger ett mindre samlat bidrag till förklaringskraften 2012 än 2004. Visserligen är det i huvudsak samma variabler som har betydelse, men deras bidrag är mindre, särskilt oron för ökad alkoholkonsumtion. En rimlig förklaring är att ingen av de två alkoholfrågorna frågorna 2012 hade samma politiska aktualitet som för tio år sedan. Då var de alkoholpolitiska frågorna i debattens centrum om en följd av de nya reglerna för privatinförsel som man beförde skulle leda till en skadligt ökad alkoholkonsumtion. Debatten efter utredningen som 2004 föreslog en sänkt alkoholskatt handlade om principerna bakom och konsekvenserna av den svenska alkoholpolitiken. Därefter har frågan sjunkit undan något, även om den även i en mindre politiserad situation visar sig ha samma ideologiska resonansbotten.¹⁵

Den svenska modellen stark

Vi inledde kapitlet med att peka på den förändring av tillgången till alkohol i Sverige som skett genom Systembolagets förändrade policy. Den nya policyn har särskilt markerat en ökad kundorientering. Det började redan med införande av självbetjäningssystemet i början av 1990-talet och har sedan efter hand byggts på med olika typer av service, senast med möjligheten till hemleverans.

Tabell 5 Förtroende för Systembolaget i olika grupper 2004 och 2012 (procent)

	2004			2012			
	Stort förtroende	Varken stort eller litet förtroende	Litet förtroende	Stort förtroende	Varken stort eller litet förtroende	Litet förtroende	Ingen uppfattning
Samtliga	25	45	30	52	30	6	12
Kön							
Kvinnor	20	49	31	48	31	4	17
Män	31	40	29	55	30	8	7
Ålder							
15-29 år	27	43	30	56	27	8	9
30-49 år	24	45	31	60	27	4	9
50-64 år	24	45	31	49	33	7	11
65-85 år	26	44	60	42	33	5	20
Utbildning							
Lågutbildad	21	49	30	35	35	8	22
Medellågutbildad	24	45	31	50	30	7	13
Medelhögutbildad	27	42	31	53	34	5	8
Högutbildad	29	41	30	64	24	4	8
Ideologisk självplacering							
Klart vänster	40	41	19	51	27	8	14
Något vänster	30	46	24	66	29	3	12
Varken eller	20	48	32	37	38	9	16
Något höger	24	42	34	62	26	4	8
Klart höger	20	37	43	64	25	4	7
Alkoholvana							
Aldrig	14	40	46	22	29	15	34
Någon gång året	23	47	30	38	38	6	18
Månad	22	50	28	53	32	6	9
Vecka	33	41	26	60	30	5	5

Kommentar: Frågan lyder: *Ange också hur stort förtroende du har för följande institutioner eller grupper.* Systembolaget var en av flera institutioner som ingick i frågan. Skalan var: *mycket stort förtroende, ganska stort förtroende, varken stort eller litet förtroende, ganska litet förtroende, mycket litet förtroende.* År 2012 fanns även alternativet *ingen uppfattning* med, medan ... eller grupper inte fanns med i frågeformuleringen.

Källa: De nationella SOM-undersökningarna respektive år.

Det råder knappast någon tvekan att de olika åtgärderna stärkt Systembolagets ställning hos det svenska folket. År 2004 var det bara en fjärdedel av svenskarna som uttalade att man hade stort förtroende för verksamheten och nästan en tredjedel uppgav sig ha litet förtroende. Knappt tio år senare har andelen med stort förtroende stigit till över 50 procent och andelen med litet förtroende fallit till under tio procent (tabell 5). Även om svarsfördelningarna inte är helt jämförbara beroende på att det 2012 fanns med svarsalternativet Ingen uppfattning är det uppenbart att Systembolaget idag åtnjuter en klart större förtroende än 2004. Förändringen bekräftas av en annan förtroendeundersökning genomförd vid samma tidpunkter (Förtroendebaremeteren 2013).

Det är knappast bara Systembolagets ökade kundorientering som gett verksamheten ett förstärkt förtroende utan med säkerhet har den förändrade alkoholpolitiska opinionen också spelat in. För tio år sedan handlade diskussionen om den privatinförseln av alkohol från andra EU-länder, främst sådana som saknade alkoholmonopol. I den diskussionen kan Systembolaget säkert ha uppfattats som gammaldags eller provinsialt. Idag har systembolaget lyckats hävda sin roll och står starkt. Särskilt intressant är jämförelsen mellan ideologisk orientering och synen på Systembolaget. År 2004 var det främst vänstersympatisörer som hade stort förtroende för systembolaget, medan förtroendet för Systembolaget 2012 är jämnt spritt och har snarast en liten övervikt för personer som politiskt placerar sig till höger. Ökningen till höger förstärks sannolikt av att högerinriktade personer generellt ökat sitt samhällsförtroende för politiska institutioner (Holmberg och Weibull, 2012b).

En annan intressant iakttagelse är att det framför allt är personer som dricker alkohol minst en gång i veckan som ökat förtroendet mest – från 33 till 60 procent. Eftersom dessa sannolikt är flitiga kunder ger det stöd åt antagandet att det ändå främst är Systembolagets profilförändring som förklarar huvuddelen av förtroendeökningen. Till bilden hör att även de personer som storhandlat alkohol utomlands åtminste en gång under det gångna året har stort förtroende för Systembolaget.

Vi har även studerat i vad mån förtroendet för Systembolaget har påverkan på åsikterna om alkoholmonopolet och alkoholskatten. Det visar sig att 2004 att förtroendet för Systembolaget hade ett negativt samband med förslaget att sälja alkohol i livsmedelsbutiker under kontroll för bland annat vänster-högeråsikt, egen alkoholvana och utbildning. Något sådant samband finns inte 2012. Samtidigt finns det mycket svagt positivt samband mellan förtroendet för Systembolaget och att vilja sänka skatten på alkohol.

Det är svårt att dra några slutsatser i vilken utsträckning Systembolagets förändrade policy har haft betydelse för allmänhetens åsikter i alkoholfrågor. Det förefaller emellertid klart att den negativa inställning till Systembolaget som tidigare fanns i vissa grupper till stor del har försvunnit. Uttryckt på ett annat sätt är Systembolagets hantering av monopolet på alkoholförsäljning i Sverige inte längre något större argument för en så kallad friare försäljning av alkohol. Systembolagets arbete med förbättrade kundrelationer skulle till och med kunna vara en förebild för statliga

myndigheters omvärldsarbete (jfr Sören Holmbergs artikel om kvalitet i offentlig verksamhet i denna volym). Men det finns samtidigt ett problem. Grunden för svensk alkoholpolitik är att minska tillgången på alkohol, men Systembolagets framgång bygger snarast på att öka tillgängligheten. Det antyder Sverige står inför ett viktigt alkoholpolitiskt vägskal.

Noter

- ¹ Artikeln är framtagen inom ramen för ett forskningsprojekt finansierat av Systembolagets råd för alkoholforskning.
- ² Rubriken är: *Hast du auch an Saft und Wasser gedacht? In Stockholm geschieht Unvorstellbares: Das staatliche Alkoholmonopol liefert Wein ins Haus* (Die Zeit 2013-03-21 s 17).
- ³ Underlaget för den långsiktiga analysen av svenskarnas alkoholkonsumtion är en enkätfråga om *hur ofta* man under de senaste 12 månaderna *druckit sprit/vin/starköl*. Skalan är *Ingen gång, Någon gång under de senaste 12 månaderna, Någon gång i halvåret, Någon gång i kvartalet, Någon gång i månaden, Någon gång i veckan och Flera gånger i veckan* (de som inte angivit något svar på frågan har definierats som att de inte druckit alkohol). I den nationella SOM-undersökningen 2012 är frågan ställd på detta sätt i editionerna II och IV och det är utfallet på frågan i dessa två editioner som redovisas i figur 1 och tabell 1 (för veckodrickande ger dock de båda något olika nivåer: 47 och 41 procent). I edition I har frågan varierats i ordningen på dryckerna – *starköll/vin/sprit* – vilket ger i stort sett samma nivå (42 procent) och i edition III frågas det om enskilda alkoholdrycker. I flera av de följande analyserna är det svaren på denna senare fråga som används som indikator på alkoholvana. Det bör då uppmärksammas att summeringen över de enskilda dryckerna ger en något lägre skattning på den samlade alkoholkonsumtionen (39 procent minst någon gång i veckan och 66 procent någon gång i månaden) men sambandsmönstren med olika bakgrundsfaktorer är desamma.
- ⁴ Alla alkoholdrycker ingår i alkoholstatistiken, alltså även de som inte säljs på Systembolaget.
- ⁵ Det finns även ett antal andra skillnader. Exempelvis gör SoRAD skattningar för året som helhet – baserade både på försäljningsstatistik och på frågeundersökningar, medan de svarande i SOM-undersökningarna sannolikt främst svarar utifrån vanorna på hösten då undersökningen genomförs (Holmberg och Weibull, 2012).
- ⁶ I SOM-undersökningarna 2005 och 2012 ställdes en fråga om hur ofta man storhandlat alkohol utomlands. År 2005 var andelen som storhandlat minst någon gång per år 28 procent (Holmberg och Weibull, 2006), år 2012 hade andelen fallit till 20 procent, alltså med omkring en tredjedel. Andelen som storhandlat

- utomlands mer än en gång under det gångna året hade halverats – från 11 till 5 procent. Det vi kan se i resultaten från 2012 är att stora utlandsköp av alkohol är vanligare bland personer med mer frekvent alkoholkonsumtion, men sambandet är inte lika tydligt 2012 som det var 2005. År 2011 ställdes även en fråga om inköp av alkoholutomlands, alltså inte ”storhandlat”. Det visade sig där att drygt 50 procent av allmänheten hade gjort det minst någon gång under det gångna året. Andelen var klart högre bland dem som drack alkohol regelbundet (Holmberg och Weibull, 2012).
- 7 SoRAD har även genomfört en intern valideringsanalys. På basis av den har den samlade alkoholvolymen justerats något uppåt för åren 2009, 2010 och 2011 (Alkoholkonsumtion i Sverige 2011. 2012).
 - 8 I varje SOM-undersökning finns även öppen fråga, där människor får ange ”*vilket eller vilka samhällsproblem (...) som är viktigast i Sverige idag*”. Alkohol och narkotika klassificeras där som ett problemområde som normalt anges av under en procent av de svarande. Det som dominerar är istället arbetsmarknad, utbildning och vårdfrågor (jfr inledningskapitlet i denna volym).
 - 9 En mer detaljerad översikt finns i det inledande kapitlet i denna volym.
 - 10 Om balansmätt se kommentaren till tabell 2.
 - 11 Detta bygger på en linjär regressionsanalys, där standardiserade betavärdet är för alkoholvanan .20, ålder -.20, kön .11, vänster-högersjälvlacering .09 och utbildning .05. Den förklarade variansen är 11 procent.
 - 12 Studier från mitten av 1990-talet tyder på att andelen som är positiv till alkoholförsäljning i livsmedelsbutiker tidigare har pendlat mellan 55 och 45 procent (Leifman, 1998).
 - 13 Fördelningen på svaren på frågan om att *sänka skatten* är: mycket bra förslag 8 procent, ganska bra förslag 13 procent, varken bra eller dåligt förslag 33 procent ganska dåligt förslag 22 procent och mycket dåligt förslag 24 procent (balansmätt -19). Motsvarande andelar för att *höja skatten* är: mycket bra förslag 14 procent, ganska bra förslag 1 procent, varken bra eller dåligt förslag 35 procent, ganska dåligt förslag 20 procent och mycket dåligt förslag 15 procent (balansmätt -5). Antal svarande är 1506 respektive 2969.
 - 14 Det i princip kontradiktoriska svarsmonstret – att tycka att det är bra att både sänka och höja alkoholskatten – finns hos bara en procent av svarspersonerna. Övriga har i huvudsak svarat varken eller på båda frågorna (32%).
 - 15 Att frågan om EU-införseln spelar mindre roll framgår även av det är 2012 är färre än 2005 som anser att det svenska EU-inträdet har medfört en försämring för den svenska alkoholpolitiken. Andelen som anger försämring har gått ner från 35 till 21 procent. Även den minskade andelen som gör storinköp av alkohol utomlands (not 4) pekar i samma riktning.

Referenser

- Alkoholstatistik 2010* (2011) Statens Folkhälsoinstitutet. Stockholm: Statens Folkhälsoinstitutet.
- Alkoholkonsumtionen i Sverige 2011 (2012)*. Projektgruppen som ingår i arbetet med uppföljning och utvärdering av ANDT-strategin i samarbete med Centrum för socialvetenskaplig alkohol- och drogforskning, Stockholms universitet.
- Förtroendebarmetern 2013* (2013). MedieAkademin, Göteborg
- Holmberg, Sören, Weibull, Lennart (2006) Besök på Calle Grenzshop. I Holmberg, S, Weibull, L (red) *Du stora nya värld*. Stockholm: SOM-institutet vid Göteborgs universitet.
- Holmberg, Sören, Weibull, Lennart (2007) Alkoholvanor och alkoholpolitik. I Holmberg, S, Weibull, L (red) *Skilda världar*. Stockholm: SOM-institutet vid Göteborgs universitet.
- Holmberg, Sören, Weibull, Lennart (2009) Det är skillnad på vin, sprit och starköl. I Holmberg, S, Weibull, L (red) *Svensk höst*. Göteborg: SOM-institutet vid Göteborgs universitet.
- Holmberg, Sören, Weibull, Lennart (2011) Alkoholvanor och alkoholopinion. I Holmberg, S, Weibull, L (red) *Lycksalighetens ö*. Göteborg: SOM-institutet vid Göteborgs universitet.
- Holmberg, Sören, Weibull, Lennart (2012a) Alkohol: vanor och volym. I Weibull, L, Oscarsson, H, Bergström, A (red.) *I framtidens skugga*. Göteborg: SOM-institutet vid Göteborgs universitet.
- Holmberg, Sören, Weibull, Lennart (2012b) Förtroendet för staten. I Weibull, L, Oscarsson, H, Bergström, A (red.) *I framtidens skugga*. Göteborg: SOM-institutet vid Göteborgs universitet.
- Kühlhorn, Eckehart, Björ, Gill (1998) *Svenska alkoholvanor i förändring. Om utvecklingen fram till EU-medlemskapet*. Stockholm: Sober förlag.
- Karlsson, David (2012) Alcohol Policy and local democracy in Sweden. *Nordic Studies on Alcohol and Drugs*. Vol. 29 2012 pp.233-252.
- Leifman, Håkan (1998) Svenska folkets inställning till försäljning av alkohol i livsmedelsbutiker. I Kühlhorn, E, Björ, G (red.) *Svenska alkoholvanor i förändring. Om utvecklingen fram till EU-medlemskapet*. Stockholm: Sober förlag.
- Leifman, Håkan (2005) Alkoholen i Sverige – konsumtion och dryckesmönster. I Andréasson, S, Allebeck, S (red.) *Alkohol och hälsa. En kunskapsöversikt om alkoholens positiva och negativa effekter på vår hälsa*. Stockholm: Statens folkhälsoinstitut.
- Ramstedt, Mats (1998) Alkohol försäljningens trender och de ekonomiska faktorernas betydelse – en analys av utvecklingen i Sverige mellan 1977 och 1994. I Kühlhorn, E, Björ, G (red.) *Svenska alkoholvanor i förändring. Om utvecklingen fram till EU-medlemskapet*. Stockholm: Sober förlag.
- Ramstedt, Mats (2010) Change and stability? Trends in alcohol consumption. Harms and policy: Sweden 1990-2010. *Nordic Studies on Alcohol and Drugs*. Vol. 27 2010 pp.409-423.

- Ramstedt, Mats, Leimar, Per, Weibull, Lennart (in progress) Public opinion and alcohol policy in Sweden 2000-2012. Nordiska välfärdsinstitutet, Helsingfors.
- Kuntsche, Emmanuel, Rehm, Jürgen, Gmel, Gerhard (2004). "Characteristics of binge drinkers in Europe." *Social Science & Medicine* Vol 59: 113–27.
- Statens folkhälsoinstitut (2011) *Alkohol. Underlag för folkhälsopolitisk rapport 2010*. Stockholm: Statens folkhälsoinstitut
- Weibull, Lennart (2012) Alkoholvanor och alkoholopinion. I Fahlke, Claudia (red) *Handbok i alkohol och droger*. Stockholm: Liber
- Weibull, Lennart, Fahlke, Claudia, Nilsson, Åsa (2010) Klass och livsstil i alkoholvanor. I Oskarson, M, Bengtsson, M och Berglund, T (red) *En fråga om klass – levnadsförhållanden, livsstil och politik*. Stockholm 2010: Liber