

NORJASSA KAMPANJA LAITONTA VIINAA VASTAAN

Norjan hallitus käynnisti loka-kuussa 1993 laajan kampanjan alkoholin salakuljetusta ja kotipoltoa vastaan. Kampanjan laajuutta voidaan kuvata kolmella seikalla. Ensiksikin kampanjan kesto on kolme vuotta. Toiseksi siihen on tarkoitus panostaa vuosittain 7 miljoonaa kruunua. Kolmanneksi kampanjan johtoryhmässä on edustajat sosiaali-, valtiovarain- ja oikeusministeriöstä, tullihallituksesta ja päihdeongelmien ehkäisyvirastosta (Rusmiddeldirektoratet) sekä Norjan alkoholimonopolista (Vinmonopolet) ja valtion alkoholi- ja huumetutkimusinstituutista (SIFA). Lisäksi kampanjaan pyritään kytkemään eri viranomaisia valtion-, läänin- ja kunnanhallinnon tasoilta samoin kuin erilaisia vapaaehtoisorganisaatioita.

Kampanjan tarkoituksena on vähentää alkoholin salakuljetusta ja kotipoltoa. Tähän tavoitteeseen pyritään vähentämällä laittoman alkoholin kysyntää siten, että toisaalta vahvistetaan negatiivisia asenteita salakuljetusta ja kotipoltoa kohtaan ja toisaalta lisätään ymmärtämystä kokonaisvaltaista alkoholihaittojen torjuntaa ja alkoholipolitiikkaa kohtaan.

Miten alkoholin salakuljetusta ja kotipoltoa sitten vastustetaan käytännössä? Keinovalikoima on moninainen. Ensiksikin laittoman alkoholin kulutusta pyritään vähentämään tiedotusvälineiden kaut-

ta jaettavalla informaatiolla. Kampanjan tässä osassa painotetaan erityisesti sitä, että laitonta alkoholia ostamalla yksittäiset kansalaiset tukevat järjestäytyneen rikollisuuden vakiintumista. Tätä kuvaavat seuraavat esimerkit julisteiden ja ilmoitusten iskulauseista: ”Skoolaatko lisääntyneelle rikollisuudelle”, ”Jotkut tekevät kovasti työtä järjestäytyneen rikollisuuden vakiinnuttamiseksi – oletko sinä tukemassa tätä”.

Toisena keinona kampanjassa on tiedon lisääminen alkoholin salakuljetuksen ja kotipolton laajuudesta ja mekanismeista. Olemassa olevaa ja kerättävää tietoa tullaan käyttämään tiedontason lisäämiseksi sen henkilöstön keskuudessa, joka jokapäiväisessä toiminnassaan joutuu tekemisiin salakuljetuksen ja kotipolton kanssa. Esimerkkeinä mainittakoon poliisit ja tullilaitoksen työntekijät. Koska salakuljetettua alkoholia ja pontikkaa näyttää kulkeutuvan erityisesti nuorisolle, on myös koulunuo-ri- valittu erityiseksi kohde-ryhmäksi. Valtakunnan tasolla käynnistettyjen toimien toivotaan johtavan paikallistason kurssiin ja projekteihin. Tarkoituksena on myös tukea erilaisia teemaa käsitteleviä kulttuuritoimintoja, kuten teatteriesityksiä, elokuvia, novellikoelmia jne.

Myös kampanjan evaluointiin on kiinnitetty huomiota. Tässä osassa SIFA on saanut

tehtäväkseen muun muassa seurata väestön asenteiden muutoksia kampanjan aikana ja sen jälkeen.

Mikä sitten on saanut Norjan hallituksen käynnistämään näinkin laajan kampanjan alkoholin salakuljetusta ja kotipoltoa vastaan? Jo pitkäänhan on ollut tunnettua, että kotipolto on Norjassa varsin laajaa. Erilaisilla tiedonkeruuta-voilla saadaan hieman eri kuva kotipolton ja salakuljetuksen laajuudesta (ks. esim. Nordlund 1992), mutta jonkinlaisena konsensusena voidaan pitää seuraavia vuotta 1991 kuvaavia lukuja (Berg 1993). Tilastoitu kulutus oli 100 prosentin alkoholina 4,90 litraa 15 vuotta täyttänyttä asukasta kohti. Vinmonopolet myi vuonna 1991 väkeviä alkoholijuomia 1,12 litraa 15 vuotta täyttänyttä asukasta kohti. Kotipolton määräksi arvioitiin samana vuonna 0,50 litraa ja väkevien alkoholijuomien salakuljetukseksi 0,35 litraa 15 vuotta täyttänyttä asukasta kohti. Lisäksi Norjassa vallitsee melkoinen yksimielisyys siitä, että salakuljetus on ollut viime vuosina lisääntymässä ja että sitä harastetaan nykyisin entistä järjestäytyneemmissä muodoissa. Lisäksi salakuljetukseen on viime aikoina kytkeytynyt kasvavassa määrin väkivallante-koja.

Edellä esitettyjä lukuja voidaan suhteuttaa toisiinsa eri tavoin. Voidaan esimerkiksi todeta, että laittoman viinan ku-

lutus on 75 prosenttia Vinmonopoletin viinanmyynnistä tai että Vinmonopoletilta ostetun viinan osuus on vain 50 prosenttia kaikista Norjassa kulutetuista väkevästä alkoholijuomista; tällöin viinan kulutukseen on lisätty turistien tuomat 0,27 litraa 15 vuotta täyttäneitä asukasta kohti. Joka tapauksessa on selvää, ettei tilastoimaton alkoholin kulutus eikä laiton tilastoimaton alkoholin kulutus ole Norjassa olematonta. Vertailu eri Pohjoismaiden kesken osoittaa Norjan olevan Pohjolan johtava maa sekä kotipolton että salakuljetuksen suhteen (Österberg 1993).

Alkoholin salakuljetuksen ja kotipolton laajuus voisi jos sinänsä toimia selityksenä Norjan kampanjan käynnistämiseksi, koska Norjassa alkoholin kokonaiskulutuksen rajoittamiseen suhtaudutaan vakavasti paitsi juhlapuheissa myös käytännön toiminnan tasolla. Lisäselitys kampanjan käynnistymiselle löytyy siitä, että viinan vastainen kampanja on osa Norjan hallituksen kansallista ehkäisyohjelmaa ”turvallisuus ja läheisyys arkielämässä”. Tästä kytkennästä selittyneekin kampanjan voimakas painottuminen järjestäytyneen rikollisuuden vastustamiseen. Tämä painotus voi nimittäin olla hieman yllättävä ainakin kotipolton osalta, koska perinteisesti Norjan kotipolito on mielletty pikemminkin pienimuotoiseksi oman tarpeen tyydyttämiseen tähtääväksi toiminnaksi kuin kaupallisesti suuntautuneeksi suurtuotannoksi. Tässä voi olla myös kam-

panjan akilleenkantapää. Viesti ei välttämättä mene perille, jos norjalaiset mieltävät kotipolton kotitarvepoltoksi.

Entä millaiseen todellisuuteen kampanja on iskemässä? Mitä mieltä norjalaiset ovat kotipolton ja salakuljetuksesta laittomana toimintana? Sturla Nordlundin (1993) esittämien tulosten mukaan norjalaiset tekevät selvän eron toisaalta omaan tarpeeseen valmistamisen ja pienimuotoisen salakuljetuksen sekä toisaalta kaupallisen kotipolton ja ammattimaisen salakuljetuksen välillä. Vakavana lainrikkomuksena viinan valmistamista omaan tarpeeseen piti viimeksi suoritettun tutkimuksen mukaan 24 prosenttia vastaajista, kun taas 77 prosenttia vastaajista piti viinan valmistusta myyntiä varten vakavana lainrikkomuksena. Pienimuotoista salakuljetusta eli käytännössä tullivapaan annoksen ylittämistä piti vakavana rikkomuksena 19 prosenttia vastaajista, kun taas alkoholin salakuljetusta myyntitarkoituksessa piti 83 prosenttia vastaajista vakavana lainrikkomuksena.

Vaikka kampanjan käynnistämistilaisuudessa ei erityisesti painotettukaan laittoman kulutuksen ehkäisemisen valtiontaloudellisia vaikutuksia, ovat nekin toki olemassa olevia realiteetteja. Virallisena totuutena tuotiin esiin 300 miljoonaa kruunua, jonka katsottiin kuvaavan alkoholin salakuljetuksen ja kotipolttoviinan vuosittaista liikevaihtoa. On siis hyvinkin mahdollista, että kampanja onnistuessaan voisi

osoittautua hyvinkin kannattavaksi investoinniksi. Siihen sijoitetut 21 miljoonaa kruunua voisivat tulla takaisin joko alkoholihaittojen aiheuttamien menojen vähenemisenä tai – laittoman kulutuksen korvauksessa Vinmonopoletin myynnillä – lisääntyneinä verotuloina.

Norjan kampanjan mielekkyydestä ja painotuksista voidaan olla eri mieltä. Seuraavien kolmen vuoden aikana sen edistymistä kannattaa kuitenkin seurata, ei vähiten siksi, että pitkän rauhallisen kauden jälkeen ammattimainen alkoholin salakuljetus saattaa olla nostamassa päätään myös Suomessa.

ESA ÖSTERBERG

KIRJALLISUUS

Berg, Stein: Alkoholpolitisk bakgrunn for aksjon. Presseseminar om aksjon mot olovlig spritometning, Oslo, Norge, 18.10.1993

Nordlund, Sturla: Metoder och metodeproblemer ved estimering av alkoholforbruk. Statens institutt for alkohol- og narkotikaforskning. SIFA-rapport nr. 3/92, Oslo 1992

Nordlund, Sturla: Folks holdninger til hjemmebrent og spritsmugling her i landet – utfra en nylig gjennomført undersøkelse. Presseseminar om aksjon mot olovlig spritometning, Oslo, Norge, 18. 10. 1993

Österberg, Esa: Hembränning och smuggling i de nordiska länderna. Presseseminar om aksjon mot olovlig spritometning, Oslo, Norge, 18.10.1993.