

Enskild motion

Motion till riksdagen

2013/14:K370

MN

av Kenneth G Forslund m.fl. (S)

Alkoholreklam ska inte sändas till barn

Förslag till riksdagsbeslut

Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i motionen om att förbjuda alkoholreklam under barntid i tv via alla kanaler i Sverige oavsett var i EU den produceras.

Motivering

I en internationell studie, som omfattar elva länder runt om i världen granskades och jämfördes TV-sändningar från tre kommersiella kanaler i respektive land, som var mest populära bland barn. För Sveriges del var det TV3, TV4 och Kanal 5. De svenska resultaten är publicerade i Hillevi Prells doktorsavhandling "Promoting dietary change. Intervening in school and recognizing health messages in commercials." Göteborgs universitet 2010.

Vad forskarna fann var att ett barn i Sverige i åldrarna 3-12 år tar del av cirka 50 reklaminslag för mat och dryck per vecka. Av dessa var endast reklam för snabbmat vanligare än alkohol.

Trots att Sverige i flera internationella studier betraktas som ett föregångsland för att skydda barn från kommersiella budskap ligger Sverige i mitten av de 11 länderna.

Undersökningarna visar att reklaminslagen för alkohol hade en högre andel än Brasilien under barntimmarna. För brittisk TV gällande barntimmar fanns inte Storbritannien med på fem-i-topplistan.

I Sverige är det förbjudet att sända reklam för alkohol, vilken har producerats i landet. Alkoholproducenterna väljer därför att sända reklamen via brittiska media.

Det är väl känt inom internationell alkoholforskning, att barn som utsätts för påverkan av alkohol blir i större utsträckning nyttjare av alkohol i tidig ålder. Alkoholindustrin,

säger sig vara en seriös aktör på mediemarknaden. Det motsägs oftast av deras riktade reklamutbud till kvinnor och barn, för att vinna marknadsandelar. I studien visas ölreklam för Falcon och Heineken med sammanlagt 21 visningar av 58 totalt. Vinreklam förekom vid ett 20-tal tillfällen. Granskningen avslutades i mars 2008. Senare undersökningar visar att reklam för alkohol ökade med 127 % mellan 2008 och 2011 från 369 till 837 miljoner kronor. Svenska myndigheter sökte under 1990-talet få stopp på alkoholreklam i EU, men vann inget gehör i domstolen. Sedermera har folkhälsobegreppet stärkts i EU, varför förnyade framstötningar kan vara mera verkningsfulla.

Det finns anledning för svenska politiker att värna om allas hälsa och särskilt barnens. Det är en självklarhet i svensk alkoholpolitik att barn och unga inte skall dricka alkohol eller påverkas till det. Det måste ske genom initiativ från regering och riksdag, men även via internationella samarbetsorganisationer.

Stockholm den 2 oktober

2013

Kenneth G Forslund (S)

Catharina Bråkenhielm (S) *Jan-Olof Larsson (S)*