

Motion till riksdagen 2007/08:So212

av Egon Frid m.fl. (v)

Förbud mot alkoholreklam

1 Förslag till riksdagsbeslut

1. Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i motionen om att regeringen även fortsättningsvis bör driva en politik som är restriktiv när det gäller marknadsföring av alkohol.
2. Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i motionen om att ge de särskilda utredare som ska göra översynen av alkohollagen ett tilläggsdirektiv i syfte att bringa klarhet i hur de svenska bestämmelserna om marknadsföring av alkohol förhåller sig till EG-rätten.
3. Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i motionen om att utreda möjligheten att lagstifta om förbud mot alkoholreklam.

2 Marknadsföring av alkohol är en fråga om folkhälsa

För Vänsterpartiet är värnandet av folkhälsan viktigare än den fria rörligheten för varor inom EU. Sveriges medlemskap i EU har inneburit att totalkonsumtionen av alkohol ökat kraftigt. I totalkonsumtionens spår kan vi se hur folkhälsan försämras och missbruksproblemen förvärras. Sverige har tvingats sänka alkoholskatten på öl och vin samt slopa införselkvoterna för privat konsumtion. Trycket mot Systembolagets ställning som monopol har ökat. I folkomröstningen inför EU-medlemskapet varnade Vänsterpartiet för att detta skulle ske medan andra partier försäkrade att vi inom ramen för EU-medlemskapet skulle kunna behålla en restriktiv alkoholpolitik. Vi kan nu konstatera att det senare inte var sant. Vi beklagar att vi fick rätt eftersom konsekvenserna är så allvarliga med en ökad alkoholkonsumtion, fler alkoholrelaterade skador, ökad misshandel, fler som dör på grund av alkoholmissbruk och ökad rattonykterhet.

Fel! Okänt namn på

Det är en utveckling som förskräcker eftersom vi inte vet var den kan sluta. Vänsterpartiet står för en solidarisk och restriktiv alkoholpolitik som innebär att tillgängligheten på alkohol ska vara begränsad genom höga skatter, ett starkt Systembolag och inte minst strängare regler för privatinförsel. En lägre total konsumtion innebär att den alkoholrelaterade ohälsan och dödligheten minskar. Vi måste nu på alla tänkbara sätt bekämpa den ökande alkoholkonsumtionen och agera för att återta vår rätt att själva bestämma över vår alkoholpolitik. Det handlar om att återskapa den restriktiva alkoholpolitiken, som har sin grund i ett folkhälsoperspektiv och som är solidarisk i stället för egoistisk.

3 Gourmetmålet

Marknadsdomstolen upphävde år 2003 förbudet mot att marknadsföra alkohol i tryckta medier (se MD:s dom 2003:5 dnr B 1/02). EG-domstolen hade i förhandsavgörandet till Stockholms tingsrätt (mål C-405/98) överlåtit till tingsrätten själv att göra en bedömning av om annonsförbudet i den svenska alkohollagen var förenlig med den s.k. proportionalitetsprincipen. Tingsrätten fann att så inte var fallet vilket Marknadsdomstolen därefter fastställde. I det s.k. "Gourmetmålet" finner Marknadsdomstolen att förbudet är alltför långtgående i förhållande till skyddssyftet, dvs. folkhälsan, och därför är att anse som handelshinder enligt EG-fördraget.

Med anledning av det upphävda förbudet skärptes alkohollagen (1994:1738) år 2005. Skärpningen innebar bl.a. att begreppet måttfullhet vid marknadsföring av alkoholdrycker med högst 15 volymprocent alkohol i periodiska skrifter förtydligades. Denna bestämmelse vill nu regeringen delvis ta bort (se nedan). Vidare infördes krav på att information om alkoholens skadeverkningar ska lämnas i anslutning till annonsen. Förbudet mot att vid marknadsföring av alkoholdrycker rikta sig till barn och ungdomar under 25 år förtydligades (prop. 2003/04:161). Vänsterpartiet vill dock gå längre och prioritera folkhälsan framför EG-rättens krav på varors och tjänsters fria rörlighet.

4 Regeringens översyn av alkohollagen

Regeringen presenterade i september 2007 direktiven till en översyn av alkohollagen (dir. 2007:127). Vänsterpartiet finner att direktiven i stort har helt fel fokus. Trots att regeringen anger att utgångspunkten för översynen är en restriktiv alkoholpolitik till skydd för folkhälsan och för skydd av barn och unga (dir. 2007:127 s. 4) kan vi se att redan direktiven leder det kommande förslaget i en motsatt, icke önskvärd, riktning. Regeringen avser bl.a. att översynen ska leda till att bestämmelsen om s.k. indirekt reklam i 4 kap. 11 b § 2 alkohollagen upphävs.

Bestämmelsen innebär att varukännetecken som är i bruk för en alkoholdryck ej får användas vid marknadsföring av en alkoholdryck med högst 15 volymprocent alkohol (s.k. alkoholhaltig lättdryck). Regeringen grundar sin bedömning på en s.k. formell underrättelse där EG-kommissionen framfört att bestämmelsen är ett hinder för den fria rörligheten för dessa typer av drycker vilket står i strid med artiklarna 28 respektive 49 i EG-fördraget (dir. 2007:127 s. 10).

En s.k. formell underrättelse från kommissionen är inledningen på ett överträdelseförfarande. En formell underrättelse innebär att kommissionen begär att Sverige ska kommentera misstanken om fördragsbrott. Enligt vår mening bör frågan noga utredas innan den aktuella bestämmelsen ändras. Regeringen har dock redan med de aktuella direktiven visat att man inte avser att göra någon noggrann genomlysning av denna del.

Vi anser att regeringen, innan den företar den översyn av frågan som direktiven stipulerar, bör avvakta ett förhandsbesked eller en dom från EG-domstolen. Enligt vår mening bör regeringen även fortsättningsvis driva en politik som är restriktiv när det gäller marknadsföring av alkohol. Detta bör riksdagen som sin mening ge regeringen till känna.

Regeringen bör även ta fram ett tilläggsdirektiv till den nämnda översynen i avsikt att göra en ordentlig utredning av marknadsföringsbestämmelserna i den svenska alkohollagstiftningen i förhållande till EG-rätten. Detta bör riksdagen som sin mening ge regeringen till känna.

5 Frankrikes alkohollag och EG-rätten

EG-domstolen lämnade år 2004 ett förhandsavgörande till en fransk domstol där det framgår att den franska alkohollagen inte strider mot EG-rätten. Samma år förlorade EG-kommissionen ett mål mot Frankrike i EG-domstolen (EG-domstolens dom den 13 juli 2004, mål C-262/02, "Loi Evin"). Innebörden av domen är att Frankrike kan fortsätta att stoppa både direkt och indirekt alkoholreklam i tv under landskamper. EG-domstolen slår visserligen fast att det franska förbudet mot alkoholreklam innebär en begränsning av den fria rörligheten men att förbudet kan vara berättigat med hänsyn till folkhälsan.

EG-domstolen slår vidare fast att det är upp till varje medlemsstat i EU att avgöra i hur stor grad man vill skydda sitt folks hälsa och på vilket sätt detta ska göras så länge som proportionalitetsprincipen iakttas. Detta innebär att länder med mer restriktiv alkohollagstiftning inte behöver anpassa sig efter andra länders lägre krav. EG-domstolens tolkning av den s.k. proportionalitetsprincipen, som framkommer både i domen och i förhandsbeskedet, skiljer sig alltså från den bedömning som Marknadsdomstolen gjort i "Gourmet-målet".

Därför bör regeringen tillsätta en utredning som ser över möjligheten att förbjuda alkoholreklam. Utredningen bör se över effekten av ett eventuellt alkoholreklamförbud samt göra en noggrann EG-rättslig proportionalitetsbedömning. Detta bör riksdagen som sin mening ge regeringen till känna.

Fel! Okänt namn på

Stockholm den 26 september 2007

Egon Frid (v)

Rossana Dinamarca (v)

Elina Linna (v)

Siv Holma (v)

Eva Olofsson (v)