

Motion till riksdagen
2009/10:So233

av **Gunvor G Ericson m.fl. (mp)**

Försvarende av friheten från alkoholreklam

Förslag till riksdagsbeslut

1. Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i motionen om att regeringen bör driva frågan om rätten att slippa utsättas för alkoholreklam inom EU.
2. Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i motionen om rätten att slippa utsättas för alkoholreklam i Sverige.
3. Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i motionen om att regeringen i EU:s arbete med WTO och GATS, samt vid alla andra tillfällen när handelshinder diskuteras eller förhandlas, ska lyfta fram problemet med att aggressiv marknadsföring av alkohol är en kraftigt utvecklingshämmande faktor.¹
4. Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i motionen om att regeringen inom ramen för FN:s arbete med utvecklingsfrågor ska lyfta fram frågan om att aggressiv marknadsföring av alkohol är en utvecklingshämmande faktor.¹

¹ Yrkandena 3 och 4 hänvisade till UU.

Fel! Okänt namn på

Bakgrund

Denna motion fokuserar på problem kring marknadsföring av alkohol. I den vetenskapliga tidskriften The Lancet publicerades 2009 en rapport som visar att alkoholreklam, och omfattningen av reklamen, påverkar ungas drickande (Vol. 373 June 27, 2009). Forskarna påpekar att minskad tillgänglighet och ett totalförbud mot alkoholreklam är kostnadseffektiva åtgärder medan skolinformation har ringa värde. Artikeln avslutas med ett upprop: ”a global priority for action”.

Det är inte så att vi i Sverige kan slå oss till ro med argumentet att andra länder har det värre och vi har den restriktiva alkoholpolitik som begränsar problemet tillräckligt. Vi behöver också agera. Faktum är att 80 procent av alla våldsbrott som sker i Sverige sker under påverkan av alkohol. 40 procent av allt våld sker på fredagar och lördagar då alkoholkonsumtionen är som störst.

Mellan 5 000 och 7 000 människor dör årligen till följd av alkoholrelaterade problem. Omkring en femtedel av alla patienter som tas in i akutsjukvården har alkoholproblem. Inom den psykiatriska sjukvården är andelen alkoholfall omkring 40 procent.

Alkohol är också mycket kaloriskt, något som inte många tänker på. Vinflaskan behöver inte märkas med antal kilokalorier på samma sätt som andra livsmedel. Men rödvin och starköl ger fler kalorier än till och med läsk. Efter fett är alkohol det kaloritätaste vi har på våra matbord.

Några exempel på kaloriinnehåll:

- ? vispgrädde 391 kcal/dl
- ? punsch 259 kcal/dl
- ? whisky 245 kcal/dl
- ? rött vin 72 kcal/dl
- ? vitt vin, torrt 69 kcal/dl
- ? starköl 50 kcal/dl
- ? läsk 41 kcal/dl
- ? folköl 36 kcal/dl
- ? mineralvatten 0 kcal/dl.

Uppskattningsvis har 10 procent av alla svenskar alkoholproblem. Dessa 10 procent av befolkningen konsumerar 60 procent av all alkohol som konsumeras i landet.

200 000 barn i Sverige lever med minst en förälder som missbrukar alkohol. Det innebär att i genomsnitt har två till tre barn i varje skolklass sådana hemvillkor. Det är barnen som drabbas hårdast även om de flesta gömmer sina problem inombords. Tyvärr får dessa barn inte en rättvis möjlighet till en utvecklande skolgång och ett bra liv. I det tysta vårdar de ofta sina föräldrar och tar hand om syskon.

Skadlig alkoholkonsumtion är ett allvarligt folkhälsoproblem, inte bara för den person som dricker utan det påverkar även människor runt omkring. Det handlar om trafikolyckor och misshandel, barn och andra anhöriga som växer

upp med beroende i sin absoluta närhet och om barn vars föräldrar druckit under graviditeten. De punktskatter vi får in från försäljning av alkohol täcker långtifrån den kostnad samhället drabbas av på grund av alkoholens skadeverkningar.

Alkoholkonsumtionen har ökat kraftigt

Att ekonomiska faktorer är viktiga för totalkonsumtionen av alkohol visar ny forskning av Thor Norström och Mats Ramstedt vid Sorad (Centrum för socialvetenskaplig alkohol och drogforskning vid Stockholms universitet). De har särskilt studerat perioden 1995–2007.

En speciellt markant uppgång inleddes runt år 2000. Den totala konsumtionen (inklusive skattad oregistrerad konsumtion) steg från 8,4 liter ren alkohol per invånare 15 år och äldre till 10,5 liter under perioden 2000 till 2004 och därefter skedde en viss nedgång under 2005 och 2006 medan konsumtionsnivån stabiliserats på 9,8 liter under 2007 (Tabell 1).

Tabell 1 Alkoholkonsumtionen i Sverige 1995–2007 uttryckt i liter ren alkohol (100 %) per invånare 15 år och äldre, totalt samt uppdelat på sprit, vin och öl samt registrerades respektive oregistrerade källor.

År	95	96	97	98	99	00	01	02	03	04	05	06	07
Totalt	7,8	8,0	8,2	8,2	–	8,4	9,1	9,9	10,3	10,5	10,1	9,8	9,8
Sprit	2,7	2,7	2,6	2,6	–	2,4	2,5	2,6	2,6	2,8	2,6	2,5	2,4
Vin	2,2	2,2	2,6	2,7	–	3,3	3,3	3,8	3,9	3,9	3,9	3,7	3,8
Starköl	1,6	1,7	1,8	1,8	–	2,3	2,4	2,7	2,9	3,1	3,0	2,9	2,9
Folköl	1,3	1,3	1,2	1,2	–	0,9	0,9	0,8	0,8	0,7	0,7	0,6	0,6
Registrerad	6,2	6,0	5,9	6,0	6,1	6,2	6,5	6,9	6,9	6,4	6,5	6,7	6,8
Systembolaget	3,9	3,9	3,8	3,8	4,1	4,3	4,6	5,0	5,1	4,8	4,9	5,1	5,3
Restauranger	0,9	0,8	0,9	1,0	0,9	0,9	1,1	1,1	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0
Livsmedelsbutiker	1,4	1,3	1,2	1,2	1,1	1,0	0,9	0,8	0,8	0,7	0,7	0,7	0,7
Oregistrerad	1,6	2,1	2,2	2,2	–	2,2	2,6	3,0	3,4	3,9	3,6	3,0	2,9
Resandeförsel	0,8	1,1	1,5	1,6	–	1,6	1,8	1,9	2,3	2,7	2,3	1,9	1,8
Smuggling	0,2	0,2	0,2	0,2	–	0,2	0,4	0,6	0,7	0,8	1,0	0,9	0,8
Hemtillverkning	0,6	0,7	0,5	0,5	–	0,4	0,4	0,5	0,4	0,4	0,3	0,2	0,2

Källa: 1995–1997 (Kalk), 1998, 2000–2007 (Sorad) 1999 gjordes ingen skattning av oregistrerad alkohol. Publicerad i Alkohol & Narkotika 3/2009.

Förändringar i alkoholpolitiken påverkar konsumtionen. De svenska undantagsreglerna gällande införselkvoterna av alkohol avreglerades successivt mellan 1995 och 2004. Det sägs ibland i debatten att det har lagt grunden till en allt mer omfattande illegal vidareförsäljning av alkohol, men det är svårt att hitta någon källa som kan verifiera det.

Folkhälsoinstitutet redovisade 2009 i en ny undersökning av högskolestudenters alkoholvanor att var tionde student dricker alkohol på ett sätt som

Fel! Okänt namn på

riskerar deras hälsa. Unga vuxna är den åldersgrupp som har den högsta konsumtionen av alkohol. Här utmärker sig dock inte studenter som grupp. Där-
emot tycks berusningsdrickandet fortsätta högre upp i åldrarna bland studen-
terna.

Berusningsdrickandet är högt bland studenter särskilt i åldrarna 18–24 år. Undersökningen visar att det är betydligt vanligare att manliga studenter dricker sig berusade. Cirka 16 procent av männen i åldern 18–34 år berusningsdricker varje vecka och cirka sju procent av kvinnorna. Det ökar risken för ohälsa och andra sociala konsekvenser som olycksfall och våld. Studiere-
sultaten riskerar också att försämrats.

Marknadsföring

Globalt söker alkoholindustrin ständigt nya marknader. I svaga länder utan restriktioner för marknadsföring ter sig ofta metoderna för marknadsföring groteska ur ett svenskt perspektiv. Med hjälp av marknadsföringens och reklamens grävsta metoder försöker man snärja nya brukare till vanor och beroende som de oftast saknar kunskap och information om. Utan restriktioner finns det inga gränser för vilka metoder företagen är beredda att använda för att öka konsumtionen av alkohol.

Före 2003 var det inte tillåtet med alkoholreklam i Sverige men det fanns undantag för lättöl. Undantaget användes för reklam vars syfte var att öka starkölsförsäljningen. Öl med högre alkoholhalt ger ett starkare beroende, vilket innebär att det finns ett stort ekonomiskt intresse av att locka till köp av drycker med högre alkoholhalt. Det är mot bakgrund av detta som exempelvis den norska lagstiftningen förbjuder varumärken i ölreklam överhuvudtaget.

Och visst har reklamkampanjer för varumärken effekt. Spendrups reklamkampanj i slutet av 90-talet för Norrlands Guld innebar att starkölen Norrlands Guld Export gick om Pripps Blå Export i försäljning och toppade med 38 procent högre försäljningssiffror juli 1997. Motsvarande försäljningsökning för lättölet uppvisades aldrig.

Nya regler för reklam

Som en följd av det uppmärksammade Gourmetfallet försvann det svenska totalförbudet mot alkoholreklam och nya regler infördes i maj 2003. Förbudet var ett mycket viktigt alkoholpolitiskt verktyg som nu alltså delvis är borta. Alkoholreklamförbudet som infördes och som gäller än idag innebär att det inte är tillåtet att införa reklam för alkoholdrycker som innehåller mer än 15 volymprocent alkohol. I och med denna förändring påbörjades en liberalisering av alkoholreklamreglerna, och trots att nya regler infördes den 1 januari 2005 för att begränsa marknadsföringen av alkohol till konsumenter är reglerna fortfarande mycket generösa.

Att göra reklam för alkohol innebär att stimulera efterfrågan, det är själva poängen med reklam. Allt främjande av ökad konsumtion av alkohol måste betraktas som bakvänt om Sverige ska stå upp för en restriktiv alkoholpolitik.

Reklam handlar inte om information – det handlar om att påverka, att få fler att köpa.

Det finns starka ekonomiska intressen i att hålla uppe alkoholkonsumtionen och framför allt att nå nya grupper. Därför driver starka lobbygrupper på för ökade möjligheter till reklam.

Alkoholutredningen som presenterade sitt slutbetänkande SOU 2009:22 våren 2009 föreslog inte några stora förändringar vad gäller marknadsföring och rätten att annonsera om alkohol.

Utredningen föreslår maximal storlek på annonser om en halvsida i tabloid. Vidare föreslås att ett uppdrag ges till Konsumentverket att efter samråd med branschen och Folkhälsoinstitutet utfärda allmänna råd för vad som närmare avses med begreppet särskild måttfullhet, vad reklamtext får innehålla, vilka åtgärder som är förenliga med måttfullhetskravet på ett säljställe samt vilka säljfrämjande åtgärder som direkt strider mot detta krav. Det föreslagna rimmar ganska dåligt med forskarnas uppmaning att förbjuda alkoholreklam.

Reklam i tv

Enligt radio- och tv-lagen är det förbjudet att sända reklam för alkoholhaltiga drycker i svenska etermedier, vilket gör systemet orättvist enligt TV4 som i sitt remissvar på Alkoholutredningen krävt att reglerna ändras så att TV4 också kan sända alkohol-tv-reklam. Redan idag kan kanaler som TV3 och Kanal 5 sända alkoholreklam. Detta beror på att de sänds från utlandet och därför inte omfattas av den svenska lagstiftningen. Förutom ren alkoholreklam vill TV4 att det ska bli möjligt för alkoholföretag att sponsra program, och man vill att det ska bli möjligt med produktplacering även på detta område.

Men att gå tillbaka och släppa marknadskrafterna fria utan tanke på folkhälsan är ingen klok strategi. Det är bättre att påverka EU så att marknadsföringsreglerna ändras inom hela unionen.

Reklamen påverkar

Reklam påverkar beteenden – det är fakta vi inte kan blunda för. Sverige borde vara tuffare och driva krav om rätten att slippa utsättas för alkoholreklam. Det är ett viktigt frihetskrav att slippa utsättas för den manipulativa marknadsföring alkoholindustrin praktiserar, och det är ett naturligt krav att ställa utifrån artikel 30 i fördraget om folkhälsa.

Fel! Okänt namn på

Även EG-domstolen har uttalat att ”begränsningar i alkoholreklam bidrar till att skydda folkhälsan och kan därför i viss utsträckning accepteras” (EU-kommissionen mot Frankrike 2004 och mot Gourmet International Products, källa: SOU 2009:22).

Forskningen är samlad och väldokumenterad. WHO gav redan 2003 ut rapporten ”Alcohol no ordinary commodity” och som ovan nämns har The Lancet lyft fram att reklamförbud är det mest kostnadseffektiva sättet att minska ungdomars drickande.

ELSA-rapporten från 2007¹ studerade 24 olika europeiska länders nationella lagar samt frivilliga branschöverenskommelser angående marknadsföring av alkohol. En av slutsatserna visade att lagstadgade regleringar är kraftfullare än icke lagstadgade. Dessutom hade alla länder i studien, med undantag för Storbritannien, någon form av förbud mot en eller flera former av annonsering.

Forskningen är tydlig om vilka åtgärder som är kostnadseffektiva:

- ? Gör alkohol mindre tillgängligt (där priset är en viktig faktor).
- ? Förbud reklam.

Restriktiv alkoholpolitik handlar om att minska konsumtionen – och därmed skadorna.

Ett vanligt argument i debatten om alkoholreklamen är att reklamen inte ökar drickandet utan enbart syftar till att höja ett märkes marknadsandel. Ny forskning från mars 2009 visar dock att reklamen ökar ungas drickande och även bidrar till att fler börjar dricka. Den nya studien har tittat på hur ungdomar påverkas av att utsättas för alkoholreklam. Man har gjort det genom att granska och sammanställa tretton tidigare studier på området. Studien visar tydligt att reklam ökar totalkonsumtionen.

Tolv av de tretton studierna visar att exponeringen av alkoholreklam påverkar unga att tidigarelägga sin alkoholdebut. För de ungdomar som redan använder alkohol innebär reklamen att de ökar sin konsumtion. Studierna visar också att det finns ett direkt samband mellan hur mycket reklam ungdomarna utsätts för och hur mycket de ökat sin konsumtion.

Studien är gjord på uppdrag av EU:s ”Alcohol and Health Forum”, en grupp bestående av intressenter i alkoholfrågan – både från frivilligorganisationer och från alkoholindustrin – som bildades i samband med att EU antog sin alkoholstrategi för ett par år sedan.

Det behövs en smart och kostnadseffektiv alkoholpolitik, rätten till att få göra reklam motverkar det. Att som Alkoholutredningen föreslår ha en detaljerad lagstiftning öppnar bara för tolkningssvårigheter och bedömningstvister. Enkla regler där alkoholreklam inte är tillåtet gagnar både ungdomars hälsa och samhällets ekonomi.

¹ ELSA-projektet (2005–2007) som samordnats av STAP (National Foundation for Alcohol Prevention in the Netherlands) består av representanter för 24 europeiska länder. Målet för ELSA-projektet är att studera, mäta och rapportera hur nationella lagar och frivilliga branschöverenskommelser kring annonsering och annan marknadsföring av alkoholhaltiga drycker upprätthålls i EU:s medlemsstater och i Norge.

Förslag till åtgärder

Mot bakgrund av det ovan anförda bör regeringen driva frågan om att EU:s medborgare ska ha rätt att slippa utsättas för den manipulativa och hälsovådliga marknadsföring som alkoholindustrin bedriver. Det är kontraproduktivt för folkhälsan och skadar samhällets ekonomi att alkohol tillåts marknadsföras så som idag sker. Detta bör ges regeringen till känna.

Sverige bör som i de flesta frågor sträva efter att vara en föregångare inom EU. Därför anser vi att regeringen bör föreslå riksdagen regler som stärker medborgarens rätt att slippa utsättas för alkoholindustrins propaganda. Vi menar att det är särskilt viktigt och bråttom att sådana lagförslag tas fram som ger oss rätt att skydda våra barn och ungdomar från de aggressivaste formerna av alkoholpropaganda. Detta bör ges regeringen till känna.

Vi menar att Sverige även har ett ansvar för befolkningen i utvecklingsländerna. Alkohol- och tobaksindustrin har en tendens att med mycket aggressiv reklam försöka kompensera bortfall av konsumtion i rika länder med att värva nya konsumenter bland de fattiga. Genom att använda reklam som aldrig skulle tillåtas inom EU når man lätt försvarslösa konsumenter som ofta saknar kunskap om alkoholens risker. Det är tydligt visat att ökad alkoholkonsumtion i dessa länder är en utvecklingshämmande faktor av stora mått. Det bör därför ingå i Sveriges ambitioner att i alla internationella förhandlingar om handel lyfta frågan om detta. Sverige bör även erbjuda hjälp till utvecklingsländer att skriva regler för marknadsföring så att de kan freda sin befolkning från de värsta formerna av aggressiv och hälsovådlig marknadsföring. Detta arbete bör ske såväl vid bilaterala kontakter som i det arbete som sker via EU. Regeringen bör ges detta till känna.

Även inom ramen för det utvecklingsarbete som Sverige medverkar i inom FN anser vi att det är av stor vikt att Sverige lyfter fram frågan om att aggressiv marknadsföring av alkohol är en allvarligt utvecklingshämmande faktor. Sverige bör verka för att internationella organ agerar för att människor i alla länder får den självklara rätten till goda förutsättningar för utveckling såsom föreslås i motionens sista yrkande.

Stockholm den 25 september 2009

Gunvor G Ericson (mp)

Jan Lindholm (mp)

Lage Rahm (mp)

Peter Rådberg (mp)

Thomas Nihlén (mp)

Helena Leander (mp)