

Motion till riksdagen 2009/10:K394

av **Kent Härstedt och Olle Thorell (s)**

Förbud mot alkoholreklam

Förslag till riksdagsbeslut

Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i motionen om alkoholreklamförbud.

Motivering

Som en följd av det så kallade Gourmet-fallet försvann det svenska totalförbudet mot alkoholreklam. Förbudet var ett mycket viktigt alkoholpolitiskt instrument. Alkoholreklamförbudet som infördes i maj 2003 och som gäller än idag innebär att det inte är tillåtet att införa reklam för alkoholdrycker som innehåller mer än 15 volymprocent alkohol.

I svenska markbundna kanaler är alkoholreklamen förbjuden. Trots det nås vi av reklam för alkoholdrycker genom satellitsändningar.

I en rapport framtagen för Europeiska kommissionen konstateras att den självsanering som alkoholindustrin förespråkar inte visar på särskilt goda resultat. Mer strikta regleringar är effektivare.

Reklamen bidrar starkt till att skapa positiva attityder till alkohol och då särskilt bland ungdomar och bidrar till att öka försäljningen av alkoholdrycker. TV-reklamen är särskilt viktig där man kan sända reklam i anslutning till populära ungdomsprogram.

Det har gjorts ett antal studier som tittat på hur ungdomar påverkas av att utsättas för alkoholreklam. Dessa visar att alkoholreklam påverkar ungdomars alkoholdebut och får de ungdomar som redan dricker att öka 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.

Ett vanligt argument i debatten om alkoholreklam har länge varit att den inte ökar drickandet utan enbart syftar till att höja ett märkes marknadsandel. Ny forskning visar dock att reklamen ökar ungas drickande och bidrar till att fler börjar dricka. Studien är gjord på uppdrag av EU:s "Alcohol and Health

Fel! Okänt namn på

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.

En annan studie är den så kallade ELSA-rapporten från 2007 som 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.

Frankrike är ett bra exempel på ett land som har hårda reklamagar. En dom i EG-domstolen 2004 visar att de är förenliga med EU-rätten utifrån folkhälsoskäl. Det innebär att Frankrike kan fortsätta med bland annat förbud för alkoholreklam i TV och på bio samt förbud för sponsring av idrott.

När övergången sker till digitala sändningar finns möjligheter att i avtal exkludera reklam för hälsovådliga varor som alkohol. Tobak är redan utesluten från reklam inom EBU genom särskilda avtal, och det vore inte svårare att få samband mellan tillstånd och förbud mot reklam för alkohol i TV.

Regeringen bör därför i de internationella forum där reklamfrågorna kan hanteras verka för att alkoholreklam i TV avvecklas samt att de avtal som förhandlas fram vid övergång till digitala sändningar klargör att alkoholreklam inte får förekomma.

Regeringen bör också i EU driva frågan att varje medlemsland ska få avgöra om det vill förbjuda alkoholreklam med hänsyn till folkhälsan.

Stockholm den 5 oktober 2009

Kent Härstedt (s)

Olle Thorell (s)