

Enskild motion

Motion till riksdagen: 2014/15:2204

av Christer Engelhardt m.fl. (S)

Tv-sänd alkoholreklam

---

### **Förslag till riksdagsbeslut**

1. Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i motionen om att se över möjligheten att stoppa tv-sänd alkoholreklam som sänds från andra länder och riktar sig till Sverige.

### **Motivering**

I en internationell studie som omfattar elva länder runt om i världen granskades och jämfördes tv-sändningar från de 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 åldern 3–12 år tar del av ca 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 utgjorde en högre andel i Sverige 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. Alkoholproducenterna väljer därför att sända reklamen via brittiska medierna.

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 tjugotal tillfällen. Granskningen avslutades i mars 2008. Senare undersökningar visar att reklam för alkohol ökade med 127 procent 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 framstötter kan vara mera verkningsfulla.

Det finns anledning att på nytt pröva denna viktiga fråga om att förbjuda tv-sänd alkoholreklam som riktas till Sverige från andra länder för att värna allas hälsa, och i synnerhet barnens då detta förekommer även under tider då barn ser på tv. Det är en självklarhet i svensk alkoholpolitik att barn och unga inte skall dricka alkohol eller påverkas till det och därav bör frågan prövas på nytt.

*Christer Engelhardt (S)*

*Lena Hallengren (S)*

*Eva-Lena Jansson (S)*

*Hillevi Larsson (S)*

*Johan Andersson (S)*

*Jörgen Hellman (S)*

*Krister Örnfjäder (S)*

*Lawen Redar (S)*

*Lena Emilsson (S)*

*Per-Arne Håkansson (S)*

*Suzanne Svensson (S)*

*Thomas Strand (S)*