

Motion till riksdagen 2010/11:So545

av Jan Lindholm m.fl. (MP)

Grön alkoholpolitik

Förslag till riksdagsbeslut

1. Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i motionen om tillståndsplikt för folkölsförsäljning.
2. Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i motionen om gårdsförsäljning.
3. Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i motionen om behovet av uppföljning av de nya reglerna för serveringstillstånd.
4. Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i motionen om införselregler för alkohol.¹
5. Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i motionen om motiv för en införselbegränsning.¹
6. Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i motionen om uppföljning av samhällsekonomiska effekter.
7. Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i motionen om behovet av ökade aktiviteter när det gäller alkoholkontroller i trafiken.²
8. Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i motionen om bekämpandet av alkoholrelaterad brottslighet.²
9. Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i motionen om Systembolagets framtida roll.
10. Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i motionen om varningstexter på alkoholförpackningar.
11. Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i motionen om förebyggande arbete.
12. Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i motionen om att driva frågan om att begränsa reklamen för alkohol i EU.
13. Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i motionen om rätten för den enskilde att slippa utsättas för alkoholreklam i Sverige.

Fel! Okänt namn på

14. Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i motionen om alkoholfri representation.³
15. Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i motionen om vikten av att vid arbete med internationella biståndsinsatser lyfta fram handel med alkohol som en kraftigt utvecklingshämmande faktor.⁴
16. Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i motionen om att man vid förhandlingar om internationella handelsregler måste ta ökad hänsyn till att den allt aggressivare marknadsföringen av alkohol och tobak är en utvecklingshämmande faktor som motverkar de mål som sätts vid förhandlingsarbetet.⁴
17. Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i motionen om vikten av att lyfta fram frågan om aggressiv marknadsföring av alkohol som en utvecklingshämmande faktor inom ramen för FN:s arbete med utvecklingsfrågor.⁴

¹ Yrkandena 4 och 5 hänvisade till SkU.

Fel! Okänt namn på

² Yrkandena 7 och 8 hänvisade till JuU.

³ Yrkande 14 hänvisat till KU.

⁴ Yrkandena 15–17 hänvisade till UU.

Fel! Okänt namn på

Inledning

I den här motionen samlar vi några av de alkoholpolitiska frågor som vi anser att regeringen bör ta tag i och lösa under denna mandatperiod. Att minska alkoholanvändningen är en av de mest effektiva sätten att skapa förutsättningar för verkliga skattesänkningar. Alkoholen är nämligen en stor källa till kostnader inom vården, skolan och rättsväsendet.

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. 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 inte ett fungerande hem att gå till efter skoldagens slut. Det är dessa 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.

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 att vi har den restriktiva alkoholpolitik som begränsar problemet tillräckligt. Vi behöver göra mycket mer.

Alkohol är också mycket kaloririkt, 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

Hög konsumtion av alkohol utgör därför ett hot mot folkhälsan på mer än ett sätt. För den som konsumerar är övervikt och alkoholskador den direkta risken. Men den person som dricker 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

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 registrerade 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
Registre- rad	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
System- bolaget	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
Restau- ranger	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
Livsme- delsbuti- ker	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
Oregi- strerad	1,6	2,1	2,2	2,2	–	2,2	2,6	3,0	3,4	3,9	3,6	3,0	2,9
Resande- införsel	0,8	1,1	1,5	1,6	–	1,6	1,8	1,9	2,3	2,7	2,3	1,9	1,8
Smugg- ling	0,2	0,2	0,2	0,2	–	0,2	0,4	0,6	0,7	0,8	1,0	0,9	0,8
Hemtil- verkning	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.

Fel! Okänt namn på

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 högskolestudenter alkoholvanor att var tionde student dricker alkohol på ett sätt som 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 studenterna.

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 7 procent av kvinnorna. Det ökar risken för ohälsa och andra sociala konsekvenser som olycksfall och våld. Studieresultaten 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 grövsta 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.

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

Fel! Okänt namn på

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 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.

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.

Reklam påverkar beteenden – det är ett faktum 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.

Även EG-domstolen har uttalat att ”begränsningar i alkoholreklam bidrar till att skydda folkhälsan och kan därför i viss utsträckning accepteras” (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.

Fel! Okänt namn på

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 – de pekar på följande:

- ? Gör alkohol mindre tillgängligt (där priset är en viktig faktor).
- ? Förbjud 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 tretton studier 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 – från både frivilligorganisationer och alkoholindustrin – som bildades i samband med att EU antog sin alkoholstrategi för ett par år sedan.

Det behövs en smart och kostnadseffektiv alkoholpolitik. En sådan politik måste stå på många ben. Det krävs tydliga regler för försäljning både i butik och på restaurang liksom tydliga regler för reklam. Men det krävs även införelse regler som grund för den alkoholskatt vi ser krävs för att hålla nere konsumtionen och resurser för att de ska efterlevas. Men vi måste även arbeta mer med information som tydliga varningstexter och självklart stöd för dem som ändå drabbas av alkoholens konsekvenser.

Mot denna bakgrund har vi samlat ett antal förslag till åtgärder som vi menar att regeringen under denna mandatperiod bör arbeta med.

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

Folkölsförsäljning

Det är tillåtet att sälja folköl i livsmedelsbutiker. Folköl får dock inte säljas eller lämnas ut till den som inte fyllt 18 år. Efterlevnaden av gällande åldersgräns är bristfällig på många håll, vilket innebär att öl säljs till minderåriga. Detta har gång på gång kunnat visas i de olika provköpsstudier som gjorts av bland annat handeln själv samt av nykterhetsrörelsen. Trots att program för egenkontroll uttryckligen krävs enligt alkohollagen har endast hälften av de butiker som säljer folköl ett sådant. Detta är inte acceptabelt. Ungdomar under 18 år ska inte kunna köpa folköl. Enligt Folkhälsoinstitutets uppföljningar är den kommunala aktiviteten på detta område låg. Endast ett mindre antal butiker får tillsynsbesök, och sanktioner i form av varning och förbud är relativt sällsynta.

När nuvarande alkohollag trädde i kraft 1995 slopades det tidigare kravet på tillstånd för detaljhandel med folköl. Anmälningsskravet och kravet på egenkontroll infördes 2001 och har senare förtydligats av regeringen. Under föregående år förtydligades möjligheterna för kommunerna att förbjuda försäljning i butiker som inte följer lagens bestämmelser och även en möjlighet att meddela en varning till butiker i de fall ett förbud skulle anses som en allt för allvarlig åtgärd. Fortfarande gäller att straffansvaret omfattar den som sålt ölen (den enskilde butiksanställda) och inte näringsidkaren. Ansvarsfrågan grundas på en bedömning i varje enskild försäljningssituation.

Miljöpartiet anser att dagens regelverk har stora brister och föreslår därför två förändringar i gällande regelverk. Det är orimligt att ansvaret för försäljning till underårig läggs på den enskilde butiksanställda. Det bör självklart vara näringsidkarens ansvar att se till att sådant inte sker. Vi anser även att folkölsförsäljning ska föregås av en tillståndsansökan och därmed bli tillståndspliktigt. Näringsidkaren ska vara ansvarig och se till att förmåga att klara av en effektiv ålderskontroll föreligger. Tillståndet ska kunna dras in om regelverket inte följs. Regeringen bör återkomma till riksdagen med ett förslag om detta.

Gårdsförsäljning

Systembolagets försäljning sker över hela landet genom drygt 400 butiker och 500 ombud. Förutom de produkter som hålls i lager i bolagets butiker kan varor beställas ur ett beställningssortiment. Sedan 2008 kan också en leverantör av en lokalt producerad produkt som ingår i beställningssortimentet få sin produkt lagerförd i den lokala systembolagsbutiken, det vill säga den butik som ligger närmast tillverkningsstället.

Sprittillverkning har sedan länge förekommit i Sverige och flera svenska spritdrycker finns i Systembolagets sortiment. Detsamma gäller starköl. Vinodling är en nyare foreteelse i Sverige där förutsättningarna också begränsas

Fel! Okänt namn på

av klimatet. Frågan om försäljning av egenproducerade spritdrycker, vin och starköl direkt till konsument, så kallad gårdsförsäljning, har diskuterats under de senaste åren. Flera intressenter har framfört att de vill att gårdsförsäljning ska bli tillåten i Sverige, för att utveckla företaget och som ett led i landsbygdsutvecklingen.

Alkohollagsutredningen (SOU 2009:22) var mycket tydlig i sitt ställningstagande till gårdsförsäljning. Försäljning av starköl, vin och spritdrycker direkt från tillverkaren bör inte tillåtas då det inte är förenligt med Systembolagets monopolställning. Sådan försäljning av starköl och spritdryck skulle dessutom enligt Alkohollagsutredningen vara olämpligt från alkoholpolitisk synpunkt. Alkohollagsutredningen anser vidare att detaljhandelsförsäljning av alkoholdrycker direkt från tillverkningsstället innebär en inskränkning av Systembolagets ensamrätt till sådan försäljning. Om Sverige tillåter gårdsförsäljning utan att samtidigt avveckla Systembolaget strider detta mot artikel 28 i EU-fördraget, och det är mycket osäkert hur EU-kommissionen skulle ställa sig till detta. Gårdsförsäljning finns i Finland, som också har monopol, men har inte prövats rättsligt av EU-domstolen som är den enda instans som kan avgöra hur systemet stämmer överens med EU-rätten. De inskränkningar som gäller i Finland (bär och frukter från en växtzon vars karakteristiska drag genereras norr om 60:e nordliga breddgraden) är sådana att de svårligen skulle kunna tillämpas i Sverige på motsvarande sätt. Med hänsyn till vikten av att bevara Systembolagets monopolställning finner utredningen inte att det är lämpligt att införa gårdsförsäljning.

Trots Alkohollagsutredningens tydliga ställningstagande valde regeringen att tillsätta ännu en utredning om gårdsförsäljning. Detta går inte att tolka på annat sätt än att regeringen till varje pris vill införa gårdsförsäljning och tänker utreda frågan till dess att man får det önskade svaret. Detta framgår också mycket tydligt av utredningsdirektiven (dir. 2010:21) från den 4 mars 2010 där det bland annat står: ”Den särskilda utredaren ska ta fram ett förslag till hur gårdsförsäljning av alkoholdrycker kan ske på ett sätt som är förenligt med EU-rätten liksom detaljhandelsmonopolet och utan att det leder till negativa konsekvenser för folkhälsan.” Om det under utredningen skulle visa sig att det inte är möjligt att tillåta gårdsförsäljning med hänsyn till de angivna förutsättningarna ska utredaren informera Regeringskansliet (Socialdepartementet) och skriftligen ange skälen. Vi har inte hört att utredaren skulle ha informerat regeringen om att uppdraget inte skulle gå att utföra utan i stället nåtts av ryktet att utredningen förväntas vara klar med sitt förslag till årsskiftet. Vi känner därför stor oro. Miljöpartiet förespråkar i stället en lösning där gårdsförsäljning av egenproducerat vin, öl, cider och spritdrycker inordnas i Systembolagets struktur. Detta anser vi att riksdagen bör ge regeringen till känna.

Vi anser att detaljhandelsmonopolet (Systembolaget) är en av hörnstenarna i den svenska alkoholpolitiken. Detaljhandelsmonopolet har godkänts av EU utifrån dagens förutsättningar. Ett grundläggande villkor för detaljhandelsmonopolet är att Sverige inte diskriminerar produkter från något EU-land utan säljer varorna på lika villkor. Riskerna är uppenbara att ett införande av gårdsförsäljning innebär början på en förändring som på sikt omöjliggör att detalj-

handelsmonopolet bibehålls även om utredningen hittar en lösning just för detta steg.

Serveringstillstånd

De nya reglerna för serveringstillstånd har redan börjat få en del oönskade konsekvenser. Som befarats har många tidigare alkoholfria zoner i staden försvunnit. De förändrade reglerna vad gäller krav på köksutrustning och utbud av mat har inneburit att många enklare matställen och kaféer tar in alkoholprodukter i sitt sortiment.

Enligt vår uppfattning är det ingen tvekan om att det förelåg ett behov av att förändra de gamla bestämmelserna men vår uppfattning är även att den förändring som genomförts inte ger de möjligheter för kommunerna som krävs för att de ska kunna hävda en restriktivitet vid tillståndsgivning. Regelverket är inte tillräckligt väl utformat för att det ska vara möjligt att i fortsättningen hävda alkoholfria zoner.

Vår uppfattning är att det redan går att se en utveckling som inte är önskvärd. Det är därför av stor vikt att de senaste förändringarna följs upp.

Vi menar att det är viktigt med en utvärdering för att få en bild av vilken praxis som håller på att utvecklas i olika delar av landet. Vår bestämda uppfattning är att regeringen måste ha en beredskap att agera om det visar sig att ungdomar får tydliga svårigheter att hitta alkoholfria alternativa miljöer att träffas och umgås i. Regeringen bör därför under de närmaste två åren redovisa för riksdagen hur antalet serveringstillstånd utvecklas och vilka alkoholpolitiska konsekvenser de nya reglerna fått i kommunerna.

Begränsa införseln av alkohol

Idag är det näst intill en omöjlighet att tala om legal och icke legal införsel av alkohol. Tillämpningen av de indikativa nivåerna med det särskilda undantaget för ökade nivåer vid 50-årsfester, bröllop och liknande tillställningar gör att det snarare är lastkapaciteten på fordonen som sätter stopp för hur stora mängder som förs in och inte några alkoholpolitiska ambitioner. Det måste dock inte vara på det viset. Trots det svenska EU-medlemskapet och de därtill hörande reglerna för varors fria rörlighet finns det utrymme för att pröva ett återinförande av tidigare gällande införselbestämmelser. Det är rimligt att Sverige prövar att med hänvisning till artikel 30 (konsoliderad Niceversion) hävda rätten till kvantitativa begränsningar för att skydda folkhälsan.

Sedan regeringsskiftet efter valet 2006 har det varit väldigt tyst från regeringens sida i denna fråga. De tidigare oppositionspartierna jagade den förra regeringen som arbetade med denna fråga i Bryssel. Tidigare folkhälsominister Maria Larsson har i riksdagen sagt att regeringen arbetar med frågan, men inget har sipprat ut. Enligt den information som finns att få i Bryssel så har alliansregeringen låtit frågan ligga på is.

Fel! Okänt namn på

För att något ska ske i denna fråga så är det uppenbart att riksdagen måste ge regeringen till känna som sin uppfattning vad som ovan har sagts om att Sverige snarast ensidigt måste återinföra ändrade införselregler för alkohol på den nivå som gällde före det svenska EU-medlemskapet för att på så vis skydda folkhälsan.

Vikten av att använda folkhälsoargumentet

Insikten om att folkhälsa är en viktig ekonomisk fråga håller på att växa fram inom EU. Det är därför ett argument i tiden och dessutom bidrar Sverige genom att använda det till att skynda på en viktig process inom EU. Men det är viktigt att agera snabbt. Helt nya beteenden håller på att utvecklas och blir svårare att bemöta ju längre det får fortgå.

Att använda skyddet av folkhälsan är inte bara betydelsefullt utifrån möjligheterna att senare vinna den process som eventuellt skulle bli följden av ett återinförande av kraftigt sänkta införselnivåer för alkohol till Sverige. Det är även viktigt som motiv för det opinionsarbete som regeringen måste initiera om en förändring ska vara framgångsrik.

Därför bör riksdagen ge regeringen till känna som sin mening vad som ovan har framförts om att alkoholens allvarliga hot mot folkhälsan ska användas som argument när Sveriges nödvändiga beslut om införselbegränsning eventuellt ifrågasätts.

Uppföljning av samhällsekonomiska effekter

Beroende på hur man räknar så kommer forskarna fram till att de totala samhällskostnaderna för alkoholen i Sverige är minst 20,6 miljarder kronor men kanske så stora som 160 miljarder kronor per år. Det stora spannet beror på många saker, men en faktor är naturligtvis att alla de barn som drabbas av problem på grund av alkoholmissbrukande föräldrar i sin tur påverkas på något sätt som kan vara svårt att med vetenskaplig säkerhet fastställa. Det finns även beräkningar som pekar på att så mycket som hälften av alla landets sjukvårdskostnader kan vara alkoholrelaterade. En icke prissatt kostnad är också allt det lidande som hänger samman med de sociala effekterna av alkoholens påverkan. En stor del av kostnaden är också utebliven produktion som naturligtvis är svår att beräkna eftersom det handlar om ett framtida utfall.

Ett annat sätt att försöka räkna på de ekonomiska effekter som alkoholen har för samhället kan vara att försöka göra beräkningar på nettokostnader för olika typer av åtgärder. Sådana beräkningar kan möjligen till viss del utvärderas efter kanske bara tio år med något så när god träffsäkerhet. Detta skulle i ett senare läge kanske kunna ge förbättrade möjligheter att göra mer träffsäkra beräkningar på vad alkoholen egentligen kostar samhället som helhet. Som beslutsunderlag är det alltid bra med försök till nettokostnadskalkyler. Ett förslag är därför att börja med att genomföra den typen av kalkyler på de ovan föreslagna åtgärderna. Riksdagen bör därför ge regeringen till känna vad som

ovan anförts om uppföljning av de totala samhällsekonomiska effekterna av de föreslagna åtgärderna.

Alkoholkontroller i trafiken

Det är viktigt att samhället på alla sätt visar att alkoholfrågan är viktig. Det räcker exempelvis inte med skärpta kontroller för att hävda lägre införselnivåer. Alkoholkontrollerna i trafiken måste också intensifieras liksom arbetet mot olaglig alkoholhantering, exempelvis inom restaurangnäringen, och bekämpandet av all annan brottslighet som kan relateras till överkonsumtion av alkohol.

Resurserna är ansträngda hos alla myndigheter och så även hos polisen. En kraftig prioritering av insatserna måste därför göras om en strategi för att minska det totala intaget av alkohol i Sverige ska lyckas. Alkohol i trafiken är det område där den allmänna moraluppfattningen tydligast står bakom en restriktiv syn på alkoholanvändning. Ökade kontroller i trafiken har även potential att leda till andra positiva effekter. Regeringen bör styra resurser till mer förebyggande på detta område och det bör riksdagen ge regeringen till känna.

Bekämpa alkoholrelaterad brottslighet

De flesta som drabbas av alkoholrelaterade brott är nära anhöriga. De flesta brotten är mindre våldsbrott som oftast begås i hemmen mot familjemedlemmar och släktingar. Alkohol är dock även en drivkraft vid grövre brott. Det är stora pengar i omlopp i illegal alkoholhandel och många som begår grövre brott gör det under påverkan av alkohol och andra droger. Det finns även en tydlig koppling mellan alkohol och trafikbrott. I många av de senaste årens uppgörelser med tillhyggen som ibland slutat med att människoliv utplånats har alkohol spelat en viktig roll. Alkohol är även en inkörsport till andra droger.

Tredje part och anhöriga får ofta stora sociala och ekonomiska problem och på olika sätt livslånga sår förutom de rent fysiska skador som kan förekomma. Det innebär även stora inkomstbortfall för samhället förutom de kostnader som vården och eventuella rättsprocesser innebär. Det görs olika uppskattningar av hur stor påverkan alkoholen har på samhället såväl i ekonomiska termer som i förlorad livskvalitet för innevånarna. Otrygghet är en av många parametrar som är svår att mäta, varför uppskattningarna tenderar att stanna på ganska olika nivåer, kanske beroende på vilka som utför analysen.

Man kan därför inte påstå att vissa beräkningar skulle vara mer korrekta än andra utan det man kan säga är att effekterna av alkohol handlar om stora belastningar för samhället som helhet. Det är därför angeläget att riksdagen ger regeringen till känna som sin mening vad som här har anförts om behovet

Fel! Okänt namn på

av ökad aktivitet när det gäller bekämpande av brottslighet där alkohol är involverad.

Systembolagets framtida roll

All forskning, inte bara i Sverige utan all forskning i världen, är samstämmig i fråga om vad som är mest verkningsfullt när det gäller att minska konsumtionen av alkohol. Den utan jämförelse viktigaste faktorn är tillgängligheten. Politikens dilemma är därför att hitta former för begränsning av tillgängligheten som flertalet av medborgarna känner sig bekväma med.

Det handlar om att balansera komponenter som skatter, öppettider, antalet butiker med försäljning, åldersgränser, monopol eller inte så klart, införsel-frågor, serveringsregler, kontroller och naturligtvis även frågan om olika sanktionsmedel på ett sätt som upplevs som rimligt.

Med tanke på de höga kostnader som på olika sätt hänger samman med överkonsumtion av alkohol så faller det på sin egen orimlighet att inte även det samhällsekonomiska resultatet måste ingå i de överväganden som styr politiken.

Det finns ofta olika signaler, ibland från något av allianspartierna, om att Systembolaget spelat ut sin roll eller att det inte kan behållas av något skäl. Vi ser dock detaljhandelsmonopolet som en omistlig del i den restriktiva alkoholpolitiken. För närvarande ser vi inga överhängande hot förutom gårdsförsäljningen som skulle äventyra Systembolagets viktiga roll. Det är därför inte med anledning av några rykten eller andra signaler som frågan lyfts i denna motion.

Men det skulle vara värdefullt om riksdagen uttalar sitt odelade stöd för den modell vi har i Sverige med Systembolaget som en värdefull aktör på marknaden. Mot bakgrund av detta föreslås därför att riksdagen ger regeringen tillkänna som sin mening vad som här har anförts om Systembolagets framtida roll.

Varningstexter på alkoholförpackningar

Marknadsföring av alkoholdrycker är omgärdad av stränga regler för att minska risken för konsumenterna att påverkas till ogenomtänkt konsumtion. Det är bra. När förpackningarna väl är i hemmet så är dock information om riskerna med konsumtionen i stort sätt obefintlig. Det finns dock producenter som avråder från konsumtion i samband med exempelvis graviditet och bilkörning på sina dryckesförpackningar.

Såväl öl som vin är mycket kaloririka produkter som bidrar till problemet med övervikt förutom de risker som är kopplade till alkoholhalten i produkterna. Dessa produkter är styrda av regler på EU-nivå, varför det torde vara svårt för Sverige att som enskilt land lägga krav på tillverkarna. Däremot är distribution och försäljning i Sverige så hårt reglerad att det troligtvis inte

Fel! Okänt namn på

finns några svårigheter att utforma en lag om att produkten i det ledet ska förses med information.

Företagen brukar hävda att man inte kan sätta tilläggsinformation på deras förpackningar eftersom de då förlorar sin märkesidentitet, vilket påverkar reklamvärdet i förpackningen. Detta skulle troligen gälla vid en prövning i exempelvis EG-domstolen. Därför bör en lagstiftning om information på förpackningar utformas så att den styr vad som ska ske med förpackningen från det att kunden har köpt den till dess den lämnar butiken. Ett system där kassörskan vid prisavläsningen förser förpackningen med en självhäftande etikett påverkar då inte förpackningens säljande värde fram till säljtillfället. En sådan lagstiftning skulle då handla om ett märkningstvång vid försäljningen och inte om produktens utseende.

Det är värdefullt för konsumenten att vid konsumtionstillfället bli påmind om de risker som är förknippade med konsumtionen. Det här ovan beskrivna sättet kanske stöter på problem men kanske finns det då andra lösningar som kan klara de regler som Sveriges riksdag inte kan förändra. Regeringen bör tillsätta en utredare som tittar på vilka möjligheter det finns att förse dryckesförpackningar för alkoholhaltiga drycker med informationstext om hälsorisker med konsumtionen. Det beskrivna förslaget är enbart till för att bredda idéerna så att man inte omedelbart ger upp enbart för att traditionella metoder troligen faller. Detta föranleder självklart riksdagen att ge regeringen till känna som sin mening vad som anförts i motionen om att försöka utforma regler som gör det möjligt att på något sätt införa varningstexter på alkoholförpackningar i Sverige.

Förebyggande arbete

Beroendeframkallande produkter motarbetas effektivast genom att beroendet förebyggs. Att aldrig börja konsumera är den överlägset säkraste metoden mot beroendet. Tyvärr är beroendeframkallande produkter mycket lönsamma för de företag som producerar dem, vilket gör att drivkraften att få ut dem på marknaden är mycket stor. Dessa produkter marknadsförs också mycket hårt med extremt kostsamma kampanjer. Företagen väljer ofta att kringgå marknadsföringsrestriktioner genom att hitta på nya ej reglerade sätt att nå blivande konsumenter eller genom att baka in marknadsföringen i andra produkter. Filmen är en klassisk arena för marknadsföring. Dataspelevärlden är ett exempel på en ny sådan arena där man når nästa generation konsumenter.

Metoderna för marknadsföring skiljer sig egentligen inte så mycket mellan läkemedelsbolagens lyckopillersannonsering och tobaksbolagens eller alkoholtillverkarnas framgångslöften till kunderna. Det är drömmar om framgång och lycka som i grunden utgör det som ska förmå den svage konsumenten att uppleva att han eller hon måste vara med för att bli en lyckad individ.

Det är därför inte så enkelt att förebygga. Det är enorma ekonomiska intressen bakom att upprätthålla konsumtionen och framförallt bakom att få nya grupper in i beroendet. Därför är frivilligorganisationerna oerhört viktiga. Det är inte i första hand genom att ösa miljoner till myndigheter som man kan få

Fel! Okänt namn på

ett bättre resultat, utan det är genom att jobba mer ihop med de i första hand ideella krafter som finns i samhället. När resurserna är knappa är det viktigt att de ideella organisationerna prioriteras. Detta bör riksdagen ge regeringen till känna som sin uppfattning när det gäller ett utvecklat förebyggande arbete.

Alkoholreklam på EU-nivå

Reklam ökar försäljningen och konstigt vore det annars. Som påpekats i inledningen finns ett flertal studier som tydligt visar att även ungdomar påverkas till ökad konsumtion och tidigare debut på grund av reklamens kraft. Vi vet alltså att det är kontraproduktivt för folkhälsan och skadar samhällets ekonomi att alkohol tillåts att marknadsföras så som idag sker. Detta bör ges regeringen till känna.

Möjligheterna att nationellt påverka reklamens utformning har nästan helt upphört. Reklam i eter, reklam på förpackningar, reklam i tidskrifter är bara några exempel på hur reklamytor rör sig över nationsgränserna utan att nationella regler har något större inflytande. På EU-nivå finns större möjligheter än på svensk nivå att påverka regler för marknadsföring.

Alkoholen har en förmåga att smyga sig in i alla vrår av vår vardag och locka med sina lyckobudskap. Reklam för alkohol finns idag inbakad i snart sett alla sammanhang. För att på allvar ta upp kampen mot alkoholen vore det angeläget med begränsningar i hur den får marknadsföras.

Mot bakgrund av det ovan anförda menar vi att regeringen bör driva frågan om att begränsa reklamen för alkohol i EU.

Alkoholreklam i Sverige

Sverige bör som i de flesta frågor sträva efter att vara en föregångare inom EU. Problemen på svensk nivå är snarlika dem vi beskrivit ovan på EU-nivå. 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.

Alkoholfri representation

Alkohol ses av många som ett självklart inslag vid finare middagar och liknande tillställningar, så också inom statens representation. Denna "självklarhet" borde dock vara allt annat än självklar. Alkoholforskningen visar tydligt att alkoholskadorna i ett samhälle inte bara beror på en liten andel människor som inte kan hantera alkohol, utan att skadorna främst beror på den totala alkoholkonsumtionen. Det är därför angeläget att inte bara begränsa alkoholkonsumtionen hos storkonsumenter utan också sänka den totala alkoholkon-

sumtionen. Den svenska restriktiva alkoholpolitiken, med inslag som höga alkoholskatter, detaljhandelsmonopol, åldersgränser och begränsade öppettider, är ett ovärderligt redskap för detta. Dock behövs det också åtgärder för att förändra samhällets syn på alkohol.

I en kultur där alkohol ses som ett måste vid alla möjliga tillfällen och den som avstår från alkohol ständigt måste försvara sig dricks det rimligtvis mer än i en kultur där alkohol har en mindre framträdande roll. Oavsett om man är nykter alkoholist, väntar barn eller bara inte gillar smaken är det naturligtvis svårare att säga nej när alkohol är huvudalternativet och den som inte vill ha får säga till särskilt. Att staten genom sin representation bidrar till att befästa en alkoholkultur där det ”ska” vara alkohol till maten och den som säger nej riskerar att ses som avvikande är därför inte oproblematiskt.

Man kan hävda att utöver den generella restriktiva alkoholpolitik som förs så ska inte staten lägga sig i vad människor väljer att dricka. Detta må vara ett legitimt argument när människor själva betalar för drycken, men när alkoholen bekostas av skattemedel bör staten ha all anledning att ha synpunkter. Skattemedel bör användas så att de stödjer samhällets uppsatta mål om minskad alkoholkonsumtion, och då bör inte skattemedel gå till att bekosta alkohol vid statens representation – det kan lätt uppfattas som hyckleri. Därför bör offentligt bekostad representation i staten göras alkoholfri, vilket riksdagen bör ge regeringen till känna.

Alkoholhandel hämmar internationell utveckling

Regeringen har tidigare konstaterat att nationell politik allt mer handlar om gränsöverskridande frågor som får internationella effekter. Behovet av samstämmighet och samverkan mellan politikområden för att hantera dessa gemensamma utmaningar har aldrig varit större än idag, vilket är mycket välkommet. Det gäller nu att forma en politik som lever upp till den insikten.

Det ställer stora krav på Sveriges agerande även i handelspolitiska sammanhang och kanske särskilt vad gäller regler för marknadsföring av alkohol. Ett passivt förhållningssätt från Sveriges sida öppnar för alla de starka alkoholintressen som finns i många av EU:s medlemsländer när det gäller utformningen av bilaterala handelsrelationer eller i WTO-förhandlingar. Rätt hantlat innebär globaliseringen emellertid stora möjligheter för världssamfundet att komma till rätta med den betydelse alkohol har för fattigdom och orättvisor i alla världens länder.

Förutsättningarna för att hantera alkoholfrågan är bättre än någonsin tidigare efter den WHO-initierade state-of-the-art-studien ”Alcohol no ordinary commodity” (2003), där 15 alkoholforskare under ledning av professor Thomas Babor lagt fast vad som är evidensbaserad, effektiv alkoholpolitik, vilket många utvecklingsländer saknar men är i stort behov av inför en kraftigt expansiv global alkoholindustris strävan efter att utveckla nya marknader. Här kan Sverige spela en verkligt framträdande och aktiv roll baserat på den kunskap på området som finns i svenska institutioner och organisationer.

Fel! Okänt namn på

Kampen mot fattigdomen är mycket en fråga om individers möjligheter att påverka sin livssituation och att öka sin levnadsstandard och därmed stärka makten över sina egna liv. Dessa möjligheter hämmas eller omöjliggörs för hundratusentals individer, även i vårt samhälle, på grund av alkoholens negativa effekter, varför svenska insatser i utvecklings-sammanhang bör uppmärksamma och rikta åtgärder mot alkohol, som av WHO klassas som en av de fem främsta riskfaktorerna för folkhälsa i världen. Insatser på detta område faller väl in i den ambition som uttrycks i regeringens politik för en global utveckling.

När det gäller EU:s stöd till folkhälsan i utvecklingsländerna är det viktigt att poängtera att EU har inlett ett särskilt program, Investing in people 2007–2013, som är ett finansiellt instrument för utvecklingssamarbetet. Hälsöfrågorna är en av de fyra prioriterade områdena i detta program. Hälsa är en förutsättning för utveckling och att EU anser att alkohol påverkar möjligheterna att uppnå hälsomål framgår inte minst av att man i åtminstone tre avsnitt beskriver alkohol som en faktor som påverkar möjligheterna till måluppfyllelse: 5.1 Good health for all, 5.3 Gender Equality och 5.4.2 Protection of children and youth and promotion of participation of children and youth in development.

Överdriven konsumtion av alkohol är en av de faktorer som tydligast bidrar till för tidig död och oundvikliga hälsobördor. Även om det finns regionala, nationella och lokala variationer när det gäller nivå på problematiken är sambandet väl belagt. För år 2002 uppskattas överdriven konsumtion av alkohol på global nivå ha skördat 2,3 miljoner människors liv i form av förtida död. 4,4 procent av den globala sjukdomsbördan anses även kunna läggas på alkoholens konto. Riksdagen bör därför ge regeringen till känna sin mening vad som anförts ovan om vikten av att vid arbete med internationella biståndsinsatser lyfta fram handel med alkohol som en kraftigt utvecklingshämmande faktor.

Motarbete aggressiv marknadsföring av alkohol i utvecklingsländer

Tyvärr är verkligheten sådan att alkoholindustrin genom International Centre for Alcohol Policies (ICAP), ett intresseorgan för alkoholindustrin, i dag skriver förslag till ny alkohollagstiftning åt flera afrikanska regeringar (i Lesotho, Uganda och Malawi). Man har ambition att ”hjälpa” många fler fattiga länder med detta. Den lagstiftning man för fram baseras givetvis inte på folkhälsopolitiska målsättningar utan på industrins intressen.

Det är därför av största vikt att Sverige arbetar för att påverka, dels självklart direkt vid alla kontakter med regeringar i länder som utsätts för dessa påtryckningar, dels också indirekt genom att agera i EU och FN för att internationella handelsöverenskommelser även ska hantera villkoren för aggressiv marknadsföring av alkohol och tobak.

När man ser vad industrins globalisering, och det växande inflytandet från marknadsideologer som detta innebär i många små och svaga länder och även

inflytande över beslutsfattare på nationell nivå i dessa länder betyder så blir man oroad. I den mån alkoholpolitik utformas så sker det mer på marknadens villkor än för befolkningens möjlighet att nå den utveckling som vore önskvärd.

Med de goda erfarenheter Sverige har av en restriktiv alkoholpolitik borde det kunna vara en framträdande del av Sveriges internationella åtagande i en politik för global utveckling att hjälpa utvecklingsländer när det gäller att utforma en alkoholpolitik som stöder utvecklingen på lokal nivå. Att förhindra den mycket aggressiva marknadsföring och reklam för såväl alkohol som tobak som blivit vanlig i många utvecklingsländer borde ha högsta prioritet vid förhandlingar om utvecklingsavtal och handelsavtal.

Forskningen är samlad, väl dokumenterad och tillgänglig i Baborrapporten "Alcohol no ordinary commodity" (WHO 2003). Där beskrivs också den nuvarande situationen som motiverar att hjälpa medlemsländerna att minska den alkoholrelaterade sjukdomsördan där förebyggande insatser, det vill säga en effektiv alkoholpolitik och lagstiftning är nödvändiga.

Sverige bör i allt internationellt biståndsarbete lyfta fram alkoholens roll som en allvarligt utvecklingshämmande faktor. Sverige bör som konsekvens av detta arbeta för att förhandlingarna inom WTO och GATS strävar efter att begränsa den mycket aggressiva form av marknadsföring av såväl alkohol som tobak som blivit norm i många utvecklingsländer.

Riksdagen bör mot bakgrund av det ovan anförda ge regeringen till känna som sin uppfattning att förhandlingar om internationella handelsregler bör användas som en arena för att lyfta den ovan beskrivna problematiken med den allt aggressivare marknadsföring som bedrivs av industrier som arbetar med beroendeframkallande produkter som alkohol och tobak.

Alkohol i FN:s arbete med utvecklingsfrågor

Att driva frågan om marknadsföring av alkohol inom EU är ett sätt att öka trycket på att de utvecklingsinsatser som Sverige bidrar till inte ska motverkas av kommersiella aktörer. Även inom FN-systemet menar vi att Sverige ska driva frågan om alkoholens utvecklingshämmande roll. Sverige bör sträva efter att samla en global opinion mot den form av marknadsföring av alkohol och tobak som utvecklats av många företag och även arbeta mot att företag infiltrerar lagstiftningsprocesser där de själva har ekonomiska intressen så som redan skett i några afrikanska länder.

Riksdagen bör för att påskynda ett sådant initiativ ge regeringen till känna som sin mening vad som anförts ovan angående betydelsen av att lyfta fram frågan om aggressiv marknadsföring av alkohol som en utvecklingshämmande faktor inom ramen för FN:s arbete med utvecklingsfrågor.

Fel! Okänt namn på

Stockholm den 27 oktober 2010

Jan Lindholm (MP)

Agneta Luttröpp (MP)

Jonas Eriksson (MP)

Gunvor G Ericson (MP)