

## Motion till riksdagen 2006/07:So411

av Egon Frid m.fl. (v)

# Alkoholreklam

## 1 Förslag till riksdagsbeslut

Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad i motionen anförs om att utreda möjligheten att lagstifta om förbud mot alkoholreklam.

## 2 Marknadsföring av alkohol är en fråga om folkhälsa

Sveriges medlemskap i EU har inneburit att totalkonsumtionen av alkohol ökat kraftigt. I totalkonsumtionens spår vet vi hur folkhälsan försämras och missbruksproblemen förvärras. Sverige har tvingats sänka alkoholskatten på öl och vin och 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. Det är en utveckling som förskräcker. 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 totalkonsumtion 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.

Fel! Okänt namn på

## 2.1 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. 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.

## 2.2 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 EU-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 Gourmetmålet. 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 ge regeringen till känna.

**Fel! Okänt namn på**

Stockholm den 28 oktober 2006

*Egon Frid (v)*

*Torbjörn Björlund (v)*

*Siv Holma (v)*

*Eva Olofsson (v)*

*Rossana Dinamarca (v)*

*Elina Linna (v)*

*LiseLotte Olsson (v)*