



Marknadsföring av alkohol i Europa  
Stärkt reglering för att  
skydda ungdomar

SLUTSATSER OCH REKOMMENDATIONER FRÅN ELSA-PROJEKTET

**UTGIVEN AV:** SOBER FÖRLAG

**FÖRFATTARE:** STAP (NATIONAL FOUNDATION FOR ALCOHOL PREVENTION IN THE NETHERLANDS)

**ÖVERSÄTTNING OCH BEARBETNING:** CHRISTER WIK OCH SUSANNA ODIN

**GRAFISK FORM:** MÅRTEN GUDMUNDHS

**OMSLAGSFOTO:** ISTOCKPHOTO.COM

**ISBN:** 978 91 7296 470 9

**TRYCK:** SANDVIKENS TRYCKERI AB, SANDVIKEN, 2008

# Innehåll

<b>Förord</b> .....	4
---------------------	---

<b>Inledning</b> .....	5
------------------------	---

Mångfald i marknadsföring av alkohol regleras av lagstadgade och överenskomna regler .....	5
--	---

Ungdomar är utsatta för alkoholreklamens effekter.....	6
--	---

Marknadsföringsregleringar på europeisk nivå .....	6
--	---

Den nuvarande EU-strategin är till för att reglera marknadsföring av alkohol.....	7
---	---

ELSA-projektets utgångspunkter .....	8
--------------------------------------	---

<b>ELSA-projektets slutsatser angående marknadskommunikation</b> .....	9
--	---

<b>ELSA-projektets rekommendationer kring marknadskommunikation</b> .....	17
---	----



## ■ Slutsatser och rekommendationer från ELSA-projektet

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.

STAP

P.O. Box 8181

3503 RD Utrecht

The Netherlands

T +31 (0)30 65650 41

F +31 (0)30 6565043

E [stap@stap.nl](mailto:stap@stap.nl)

I [www.stap.nl](http://www.stap.nl)

Den här rapporten har tagits fram av STAP, (National Foundation for Alcohol Prevention in the Netherlands) å ELSA-projektet vägnar.

Rapporten har finansierats av Europeiska kommissionen [Överenskommelse nummer 2004318].

Ansvaret för innehållet i den här rapporten är författarens, och innehållet representerar inte Europeiska kommissionens åsikter; inte heller är kommissionen ansvarig för användande som grundar sig på information från den här rapporten.

Vid hänvisning; använd följande källa:

STAP (2007). *Alcohol marketing in Europe: strengthening regulation to protect young people*. Utrecht: National Foundation for Alcohol Prevention. ISBN 978-90-79070-07-7. National Foundation for Alcohol Prevention (STAP). The Netherlands, May 2007.

# Förord

Det är inte många år som har gått sedan Svenska Marknadsdomstolen dömde i det så kallade Gourmet-målet. Året var 2003 och domstolen menade att alkoholreklam i svenska tidskrifter ska vara tillåten. Riksdagen fick oväntat och panikartat snabbtreda frågan och landade i det förslag där reklam upp till och med 15 volymprocent blev tillåten om bland annat varningstexter fanns med i den i övrigt måttfulla annonsen.

Ett argument i debatten var att alkoholreklam inte leder till ökad alkoholkonsumtion och därmed ökade skador. Istället påstods reklamen endast leda till att alkoholkonsumenter byter mellan befintliga alkoholprodukter. Ett annat argument som hördes var att branschens egenkontroll av reklam skulle vara lika effektiv som lagreglering.

ELSA-rapporten, vars sammanfattning du håller i din hand, visar att mängden alkoholreklam i samhället ökar sannolikheten för att ungdomar kommer att börja dricka, hur mycket de kommer att dricka samt hur mycket de kommer att dricka vid varje tillfälle. Rapporten visar vidare att branschens självreglering inte har någon som helst preventiv effekt gällande marknadsföring riktad till ungdomar. Värt att nämna är också att rapportens genomgång av 24 europeiska länder visar att alla länder, utom Storbritannien, har minst en reglering som täcker områdena för annonser och marknadsföring av alkohol. I princip alla länder anser alltså att alkohol inte kan marknadsföras fritt.

Sedan Gourmet-målet avgjordes har EG-domstolen i ett antal domar godkänt nationella ingrepp i marknaden som motiveras av hänsyn till folkhälsa. Ett exempel är ett mål där den franska lagen mot alkoholreklam, Loi Evin, utmanades av Europeiska kommissionen.

Inom IOGT-NTO menar vi att riksdagen åter borde införa reklamförbud i svenska tidskrifter. All kommersiell reklam för alkohol ska vara förbjuden. Skulle ett sådant beslut hamna i EG-domstolen så har argumentet att ungdomar faktiskt dricker mer alkohol om de utsätts för alkoholreklam stora chanser att få gehör. I den kampen är ELSA-rapporten ett utmärkt stöd.

*Peter Moilanen, ansvarig IOGT-NTO:s alkohol- och narkotikapolitiska arbete*

# Inledning

## ■ Detta är ELSA-projektet

ELSA-projektet (Enforcement of national Laws and Self-regulation on advertising and marketing of Alcohol), samordnat av STAP (National Foundation for Alcohol Prevention in the Netherlands), består av representanter för 24 europeiska länder.

Huvudmålet för detta tvååriga projekt har varit att mäta och rapportera hur lagstiftning och frivilliga branschöverenskommelser kring reklam för och marknadsföring av alkoholhaltiga drycker tillämpas i EU:s medlemsstater, kandidatländer och i Norge.

Genom sitt samarbete har parterna i ELSA-projektet slutfört sex rapporter, vilka kommer att hänvisas till i den här sammanfattningen. Parterna har mötts tre gånger vid ELSA-konferenser i Amsterdam (2005), Barcelona (2005) och Dublin (2006) för att slutföra arbetet med rapporterna, som också har granskats av fem experter på området. Som ett resultat av arbetet hoppas ELSA-gruppen på att bidra till en förbättring av reglerna för marknadsföring av alkohol på såväl europeisk nivå som i medlemsstaterna.

## ■ Mångfald i marknadsföring av alkohol regleras av lagstadgade och överenskomna regler

Drycker som innehåller alkohol är i grund och botten marknadsprodukter, vars identitet byggs upp kring en avancerad blandning av marknadsföringstekniker. I denna blandning ingår traditionell annonsering såväl som sponsring, andelslotterier, kupongerbjudanden och produktplacering. Dessutom förekommer utveckling av nya produkter, material och kampanjer avsedda för inköpsställen, person-till-person- och viral marknadsföring, distribution och försäljning av varumärkesrelaterade produkter, samt användandet av nya tekniker som mobiltelefoni och internet. Marknadsföring kan definieras som alla former av annonsering, direktreklam, sponsring, försäljningsarbete och PR-aktiviteter som synliggör produkter och tjänster. Dessa åtgärder är idag reglerade genom lagstiftning och branschöverenskommelser.

## ■ Ungdomar är utsatta för alkoholreklamens effekter

Ungdomar löper särskilt stor risk för alkoholrelaterade skador, inklusive olyckor, personskador och förtidig död. Nästan alla 15–16-åringar i Europa har druckit alkohol vid åtminstone något tillfälle i livet. I genomsnitt sker debuten vid 12,5 års ålder, och genomsnittsåldern för det första berusningstillfället är 14 år. Det finns bevis för att ungdomar i hela Europa under de senaste tio åren har ökat sin konsumtion och gjort den mer riskfylld. När man frågar 15–16-åringar om hur mycket de drack vid senaste konsumtionstillfället visar siffrorna en konsumtion på runt 60 gram alkohol (sex drinkar).

Ju tidigare en ung människa börjar dricka, och ju mer hon eller han dricker i unga år, desto större är sannolikheten för alkoholrelaterade skador och alkoholberoende som ung vuxen. Hjärnan genomgår en kraftig utveckling under puberteten, vilket gör tonåringar mer utsatta för effekterna av impulshandlingar och ger större mottaglighet för stimulans och belöning. Tonåringar som redan har alkoholrelaterade problem är sannolikt extra utsatta och mottagliga för alkoholreklam, och deras sårbarhet ökar i takt med ökad alkoholkonsumtion.

Det finns åtskilliga bevis för att alkoholannonser i tryckt och i sänd media, samt i nya former såsom internet, mobiltelefoner och viral marknadsföring, har ungdomar som specifik målgrupp.

## ■ Marknadsföringsregleringar på europeisk nivå

Den enda lagstadgade regleringen på europainivå avseende kommersiell kommunikation och som innefattar en artikel rörande alkohol är ”TV utan gränserdirektivet”, som just nu håller på att revideras.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Det reviderade direktivet antogs 2007 under det nya namnet ”Audiovisuella direktivet”. Artikel 15, som reglerar alkoholreklam, lämnades oförändrad

Direktivet omfattar artiklar som tar upp *innehållet* i alkoholreklam, men inga krav i relation till *omfattningen* av den. I den icke-bindande rekommendationen från rådet från 2001 (om alkoholdrickande bland ungdomar) ingår ett antal rekommendationer om innehållet i alkoholreklam och en rekommendation som delvis gäller annonsers omfattning. Fram tills i dag har det inte funnits någon samlad information som visar i vilken omfattning vare sig direktivet eller rekommendationen har genomförts.

## ■ Den nuvarande EU-strategin är till för att reglera marknadsföring av alkohol

I slutet av 2006 presenterade kommissionen sin EU-strategi för att stödja medlemsstaternas ansträngningar att minska de alkoholrelaterade skadorna. Den konstaterade att oroande dryckestrender bland ungdomar effektivt kan mötas med offentliga regelverk, inklusive införandet av restriktioner mot marknadsföring som troligtvis har inflytande på ungdomar. Med hänvisning till rådets marknadsföringsdirektiv intogs ståndpunkten i strategin att eftersom gemenskapslagstiftningen redan reglerar bestämda aspekter av marknadsföringsområdet, och för närvarande förnyar och uppdaterar några instrument, fanns det en ökande klarhet angående vad för slags självreglerande exempel som bäst kan hjälpa till att skapa effektiva uppförandekoder för annonsörer, så att dessa går i linje med sociala förväntningar.

Kommissionen intog ståndpunkten att den huvudsakliga målsättningen ska vara att stödja EU och de nationella/regionala regeringarnas åtgärder för att förebygga oansvarig marknadsföring av alkoholhaltiga drycker, och att regelbundet studera trender vad gäller annonsering och frågor av betydelse relaterade till annonsering för exempelvis alkohol.

Ett mål för detta arbete är att nå en överenskommelse med representanter för flera sektorer (hotell- och resebranschen, försäljning, produktion samt media/annonsering) kring ett regelverk för marknadskommunikation, med gemensamma utgångspunkter avsedd att implementeras både på nationell och europeisk nivå.

Som en del av detta första steg slog kommissionen fast att effekten av självreglerande uppförandekoder för ungdomars drickande, och industrins tillämpning

av dessa koder, ska övervakas av oberoende parter. Dessa parter har bjudits in för att kontrollera industrins uppförande och resultaten av de självreglerande uppförandekoderna gentemot de gemensamma riktlinjerna. På så sätt tillåts alkoholindustrin att justera sina metoder i enlighet med dessa uppförandekoder.

## ■ ELSA-projektets utgångspunkter

ELSA-projektet har haft som syfte att informera om utvecklingen av regleringar gällande marknadskommunikation i Europa genom sina fem huvudmål:

1. Att rapportera om bevisen för effekterna av annonsering och marknadsföring för alkoholanvändning samt om skador orsakade av alkohol.
2. Att förbereda ett verktyg för att övervaka existerande lagar, strukturer, regler och överenskommelser om självregleringsmekanismer kring annonsering och marknadsföring av alkoholhaltiga drycker och hur dessa efterföljs samt dokumentera de drycker och de marknadsföringssätt som är tilltalande för ungdomar.
3. Att på medlemsstatsnivå sammanfatta existerande lagstiftning, strukturer, regler och överenskommelser om självregleringsmekanismer ifråga om annonsering och annan marknadsföring av alkoholhaltiga drycker.
4. Att på medlemsstatsnivå rapportera om hur existerande lagstiftning, strukturer, regler och självregleringsmekanismer efterföljs ifråga om annonsering och marknadsföring av alkoholhaltiga drycker.
5. Att identifiera de drycker och marknadssätt som riktar sig till ungdomar.

Den här rapporten presenterar de huvudsakliga slutsatserna och rekommendationerna som uppkommit som resultat av projektets fem huvudmål.

# ELSA-projektets slutsatser angående marknadskommunikation

## Slutsats 1

**Alkoholreklam relaterar till positiva attityder och värderingar gällande alkohol bland ungdomar och ökar sannolikheten för att ungdomar kommer att börja dricka samt hur mycket de kommer att dricka och hur mycket de kommer att dricka vid varje enskilt tillfälle.**

*ELSA-rapporten om alkoholreklamens inflytande* fann en rad bevis för att alkoholreklam relaterar till positiva attityder och värderingar angående alkohol bland ungdomar. Dessutom är innehållet i annonserna relaterat till de förväntningar på alkoholdrickande som finns hos ungdomar och den roll som alkohol spelar i deras liv. Ungdomar är särskilt attraherade av inslag med musik, roller, berättelser och humor. Ungdomar som tycker om reklam tror att det är mer sannolikt att drickande får positiva konsekvenser, att deras vänner dricker oftare och att deras vänner har en mer positiv attityd till drickande. Denna inställning tenderar att locka fram en större sannolikhet för drickande eller avsikten att dricka i en nära framtid.

ELSA-rapporten har funnit sex USA-baserade longitudinella och noggrant utformade studier samt en belgisk longitudinell och noggrant utformad studie, som visar att mängden reklam och medieexponering ökar sannolikheten för att ungdomar ska att börja dricka. Mängden reklam ökar också sannolikheten för hur mycket de kommer att dricka och hur mycket de kommer att dricka vid varje enskilt tillfälle. Rapporten har inte funnit några publicerade longitudinella studier som inte fått samma effekt. Dessa slutsatser är liknande marknadsföringens inflytande på beteendet vad gäller rökning och ätande.

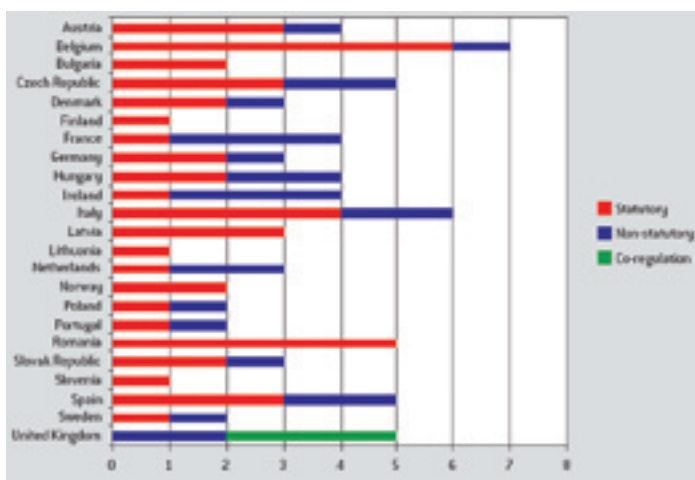
## Slutsats 2

Det finns inga tillgängliga vetenskapliga bevis för att frivilliga regler för kommersiell kommunikation påverkar innehållet eller omfattningen av annonsering.

*ELSA-rapporten om alkoholreklamens påverkan* fann inga tillgängliga vetenskapliga bevis för att frivilliga regler kring marknadsföring av alkohol är effektiva för att reglera innehållet i, eller omfattningen av, annonserna. Å andra sidan fann *ELSA-rapporten angående marknadsföring av attraktiva alkoholdrycker* åtskillig dokumentation och erfarenhet i Europa om att självreglering inte har någon som helst preventiv effekt vad beträffar marknadsföring som riktar sig till ungdomar. Det skulle kunna tala för att självreglering endast kan fungera om det finns ett rådande och trovärdigt hot om regleringar från staten.

## Slutsats 3

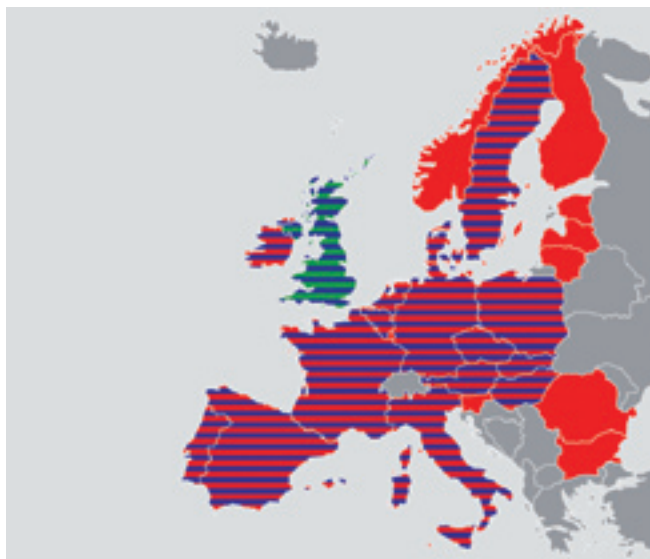
Det finns stor variation i medlemsländerna vad gäller regleringar för reklam av alkoholhaltiga drycker.



*Antal olika regleringar per land.  
Röd: Lagstadgad  
Blå: Icke lagstadgad  
Grön: Samreglering*

## Många regleringar

Det är stor variation i medlemsstaternas lagstiftning, regleringar och administrativa villkor gällande alkoholreklam. *ELSA-rapporten om reglering av alkohol-*



*Typ av regleringar  
per land.  
Röd: Lagstadgad  
Blå: Icke lagstadgad  
Grön: Samreglering*

*marknadsföring i Europa* visade att alla de länder som studerats hade minst en reglering – 76 regleringar i 24 länder – som täckte områdena för annonser och marknadsföring av alkohol. Alla länder, med undantag av Storbritannien, hade någon typ av förbud mot en eller flera former av annonsering.

### **Regleringsskillnader**

Vanligtvis används alkoholreklam över nationsgränserna eller innefattar händelser som organiserats på internationell nivå. *ELSA-rapporten som sammanfattar existerande lagar, strukturer och andra reglerande mekanismer* visar att det inte finns någon samordning av regler kring marknadsföring av alkohol inom Europa. Av de 76 regleringarna i de 24 länder som studerats var 49 lagstadgade medan 27 var icke lagstadgade.

### **Bevakning av rådets rekommendationer**

I alla de 24 europeiska länder som studerats täcktes åtminstone fyra av de elva punkter in som rådets rekommendationer från 2001 hänvisar till i nationella regleringar och koder vad gällde ungdomars drickande. De allra flesta länderna täckte alla de elva komponenterna. Däremot fanns det skillnader mellan länderna huruvida komponenterna ingick i lagstiftningen eller i icke lagstadgade regleringar.

Den enda punkten i rådets rekommendationer rörande volymen av annon-

Country	a Prohibition	b Supply	c Closure	d Single	e Volume	f License**	g Licensing system	h License	i Retail	j None	k Other	Number of countries (n=28)
Austria	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	9
Belgium	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	10
Belgium	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	9
Czech Republic	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	9
Denmark	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	7
Estonia	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	10
Finland	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	9
France	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	11
Germany	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	9
Hungary	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	10
Ireland	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	11
Italy	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	7
Lithuania	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	7
Lithuania	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	7
Netherlands	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	9
Norway*	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	9
Poland	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	9
Portugal	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	10
Romania	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	9
Slovak Republic	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	4
Slovenia	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	7
Spain	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	9
Sweden	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	9
United Kingdom	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	9
Number of countries	9	17	22	12	21	25	19	9*	22	14	12	

Delar av rådets rekommendationer som täcks in av åtminstone en av ländernas regleringar eller koder, röd markering för ja och blå för nej.

\* I Norge är det totalförbud mot alkoholreklam

\*\* Denna del återspeglas särskilt i Audiovisuella direktivet, artikel 15

sering, var mer sannolik att omfattas av medlemsländernas lagstiftning än av de icke lagstadgade regleringarna. Några av de elva punkterna var mer sannolika att omfattas av de icke lagstadgade regleringarna än av de lagstadgade.

### Lagstadgade regleringar är kraftfullare

Lagstadgade regleringar verkar vara kraftfullare än icke lagstadgade regleringar, eftersom de med större sannolikhet även innefattar systematisk kontroll av överträdelser och oftare innehåller volymmässiga begränsningar än icke lagstadgade regleringar.

### Slutsats 4

**Det finns mycket lite dokumentation om hur nuvarande regleringar efterföljs.**

ELSA-rapporten om efterlevnad av regleringar för marknadsföring av alkohol fann ingen tillförlitlig källa från vilken man på ett överskådligt sätt kunde utläsa till vilken grad ländernas nivå av regleringar har implementerats. Systematiska sökingar av ELSA-partnerna fann mycket lite dokumentation på hur existerande

regleringar efterlevs. Dessutom innehöll den begränsade dokumentationen knappast några vetenskapliga undersökningar som prövat effekten av efterlevnaden av marknadsföringsrelegeringar.

### ***Slutsatserna pekar åt olika håll***

Därtill ledde den begränsade dokumentationen fram till slutsatser som pekar åt olika håll. Dokumenten som publicerats, eller finansierats, av alkoholindustrin är generellt mer optimistiska än de rapporter som publicerats av oberoende organisationer och forskare. I konsekvens med detta är det inte möjligt att dra några slutsatser om huruvida regleringarna för marknadsföring av alkohol efterlevs eller inte.

### ***Sanktioner har liten effekt***

ELSA-partnerna konstaterade också att även om det förekommer klagomål angående marknadsföring som riktar sig till minderåriga, verkar det generellt som att sanktionerna har ett lågt straffvärde och ibland motsatt effekt. *ELSA-rapporten om ländernas efterföljande av regleringar för marknadsföring av alkohol* fann att i förväg utformade råd inte till fullo implementerats av medlemsstaterna. Dessutom var existerande rådgivande system generellt sett inte transparenta och ibland (exempelvis i Storbritannien) var besluten från kommittén som formulerat råden till och med konfidentiella.

## **Slutsats 5**

**De mest tilltalande alkoholhaltiga dryckerna och marknadsföring av alkohol riktad till ungdomar använder inslag associerade med ungdomskultur.**

ELSA-partnerna har systematiskt samlat in fakta kring de mest efterfrågade dryckerna och reklamen för dessa riktade till ungdomar i EU:s medlemsstater. Enligt rådets rekommendationer från 2001 och "TV utan gränser-direktivet" får inte reklam för alkoholhaltiga drycker och annan marknadsföring av alkohol rikta sig direkt till ungdomar. Dessutom begränsas utrymmet för att använda associationer till ungdomskultur i annonser för alkohol av rådets rekommendationer.

## ***Alkoläsk är överrepresenterad***

Insamlingen av data om de mest efterfrågade alkoholdryckerna visar att alkoläsk är överrepresenterad. Exempel från *ELSA-rapporten om efterfrågade alkoholdrycker i Europa* visar att dessa ofta förpackas i vackert färgade flaskor och burkar trots rådets rekommendationer om begränsningar.

## ***Öl är också attraktivt***

Utöver detta visar *ELSA-rapporten som avhandlar riktad reklam för alkoholdrycker i Europa* att vid sidan av alkoläsk är det främst öl som uppfattas som positivt i gruppen 12–18-åringar. Även om öl betraktas som en positiv dryck av den åldersgruppen omfattar inte rådets rekommendationer öl, eftersom det generellt sett inte säljs i färgglada förpackningar. Många märken som nämns av ungdomar som de mest eftertraktade alkoholdryckerna nämns också av samma målgrupp när de ombeds lista den i deras tycke mest attraktiva reklamen. Ölmärken nämns alltså ofta på listan över de mest attraktiva reklamerna, även om de inte förpackats i färgglada flaskor och burkar.

## ***Många kopplingar till social, idrottslig och sexuell framgång och humor***

Även om rådets rekommendationer innefattar en begränsning av att beskriva social, sportslig eller sexuell framgång i alkoholreklam, fann *ELSA-rapporten som avhandlar riktad reklam för alkoholdrycker i Europa* att en stor del av den reklamen länkade till just sådan framgång. Humor är ett annat ofta förekommande budskap i mängden av reklam som tilltalar ungdomar mest. Några restriktioner avseende humor som en del av annonsering är inget som nämns i rådets rekommendationer.

## Slutsats 6

### **Det finns ingen organisation för information och systematisk övervakning av hur regleringarna för alkoholreklam påverkar eller efterföljs.**

Genom att uppskatta hur mycket pengar som läggs på marknadsföring av alkohol och med kunskap om den betydelse marknadsföringsinsatserna har för inflytande på de förväntningar ungdomar har på sitt drickande, är det kanske överraskande hur begränsad tillgången på kunskap inom detta område är i Europa.

Det finns ingen självklar offentlig organisation som studerat marknads kommunikationens omfattning och exponering gentemot ungdomar, trots att det finns möjligheter att göra det. Det finns också en uppenbar brist på kunskap som mäter viljan att följa de nuvarande regleringssystemen på europeisk och nationell nivå. Detta gäller även liknande europeiska direktiv och rekommendationer som uppmanar till rutinmässig övervakning.

Det finns behov av ett omfattande strukturerat system för att utvärdera hur de nationella regleringarna av alkoholmarknadsföring efterföljs, som dels är oberoende och dels baseras på överenskomna normer och metoder. Ett sådant system skulle i sin mest ideala form vara användbart och transparent i hela EU, eftersom marknadsföring av alkohol inte tar hänsyn till nationella gränser.

ELSA-projektets "Åtgärdsplan för att övervaka marknadsföringen av alkohol i Europa" har presenterat ett förslag på ett system som rutinmässigt kan övervaka regleringar för marknads kommunikation och hur de efterföljs. Det krävs omedelbara åtgärder för att fortsätta det arbetet på europeisk nivå.



# ELSA-projektets rekommendationer kring marknads-kommunikation

Artikel 95(3) i fördraget om EU kräver av kommissionen, i sin strävan att etablera och säkerställa den inre marknads funktion vad gäller hälsoaspekter, att ha sin utgångspunkt i en hög skyddsnivå.

En harmonisering av medlemsländernas lagstiftning på marknadsföringsområdet, inklusive lagstadgade regler och ett direkt förbud i vissa media, skulle skydda ungdomar och minska risken för beroende samt minska risken för förtidig död. Detta är ett förslag som ligger helt i linje med europeiska domar som fastslagit att det är ett obestridligt faktum att annonsering uppmanar till konsumtion samt att restriktioner avseende annonseringens omfattning är helt i sin ordning för att skydda folkhälsan.

1. Europeiska och nationella riktlinjer kring marknadsföring av alkohol ska omfatta alkoholprodukter i all media, men även kring sponsring av konst, kultur, musik och idrottsevenemang.
2. Europeiska och nationella riktlinjer för marknadsföring av alkohol ska baseras på vetenskapliga fakta om vad som fungerar, samt på folkhälsoaspekter för att skydda sårbara grupper.
3. Med avsikt att skydda ungdomar och andra sårbara grupper, bör restriktionerna kring marknadsföring av alkohol skärpas både på europeisk nivå och på medlemsstatsnivå.
4. Europeiska och nationella regleringar om marknadsföring av alkohol bör rikta in sig på att:
  - a. begränsa placeringen av alkoholreklam för att minska exponeringen mot ungdomar;
  - b. begränsa den marknadsföring av alkohol som är missvisande vad gäller alkoholens effekter och egenskaper;

- c. förbjuda marknadsföring av alkohol som riktar sig till minderåriga och andra sårbara grupper;
- d. inkludera information om att alkohol inte är en produkt fri från risker.

De senare målen kan förverkligas genom att begränsa marknadsföringen av information om produkten, och bara hänvisa till varans ursprung, innehållsdeklaration, styrka (% alkohol) och produktionsmetod.

- 5. Övervakande instanser, som ska arbeta oberoende av alkohol- och marknadsföringsindustrin, bör vara tydligt ansvariga för införandet av restriktioner gällande marknadsföring på nationell nivå för att säkerställa att:
  - a. brott mot reglerna inte förekommer;
  - b. uppkomna regelbrott beivras direkt;
  - c. effektiva straff för brott mot reglerna finns att ta till.
- 6. EU och dess medlemsländer bör samarbeta för att:
  - a. kartlägga överenskommelser och mekanismer som finns för att begränsa marknadsföringen av alkohol drycker på europeisk nivå och därmed säkra ett standardiserat och likformigt system i hela Europa;
  - b. utveckla standardiseringar som baseras på bästa tillgängliga kunskap i syfte att minska exponeringen, och se till att innehållet inte påverkar förväntningarna på drickandet och ungdomars konsumtionsbeteende;
  - c. utveckla tekniker och andra metoder som är nödvändiga för att reglera gränsöverskridande marknadsföring, även den som sker via internet och mobiltelefoner;
  - d. erkänna att de länder som har förbud mot vissa former av alkoholmarknadsföring har rätten att upprätthålla ett sådant förbud.

7. På nationell nivå och på europainivå måste det etableras långsiktig bevakning och övervakning av alkoholmarknadsföring som omfattar att:
  - a. dokumentera och spåra alla gällande regler kring marknadsföring av alkoholkonsumtion;
  - b. övervaka hur ungdomar exponeras för och använder media;
  - c. studera hur ungdomar uppfattar alkoholreklam i praktiken;
  - d. övervaka ny teknologi och nya typer av media;
  - e. bevaka marknadsföring som sträcker sig över gränserna;
  - f. dokumentera brott mot gällande regler.



Box 12825 • 112 97 Stockholm • 08-672 60 00 • [www.iogt.se](http://www.iogt.se)

ISBN: 978 91 7296 470 9