

KULTURUTSKOTTETS UTLÅTANDE 15/2013 rd

Regeringens proposition till riksdagen med förslag till lag om ändring av 33 och 40 § i alkohollagen

Till social- och hälsovårdsutskottet

INLEDNING

Remiss

Riksdagen remitterade den 12 juni 2013 regeringens proposition med förslag till lag om ändring av 33 och 40 § i alkohollagen (RP 70/2013 rd) till social- och hälsovårdsutskottet för beredning och bestämde samtidigt att kulturutskottet ska lämna utlåtande i ärendet till social- och hälsovårdsutskottet.

Sakkunniga

Utskottet har hört

- regeringsråd Ismo Tuominen, social- och hälsovårdsministeriet
- kulturråd Immo Parviainen och överinspektör Hannu Tolonen, undervisnings- och kulturministeriet
- undervisningsråd Heidi Peltonen, Utbildningsstyrelsen
- specialplanerare Markku Soikkeli, Institutet för hälsa och välfärd
- jurist Merike Helander, barnombudsmannens byrå

- direktör Tommi Vasankari, UKK-institutet
- verksamhetsledare Sari Aalto-Matturi, Förebyggande rusmedelsarbete EHYT rf
- regiondirektör Ari Koskinen, Hämeen Liikunta ja Urheilu ry
- expert Kaisu Muuronen, Centralförbundet för barnskydd
- verkställande direktör Elina Ussa, Bryggeri- och läskedrycksindustriförbundet
- kommunikationschef Henna Malmberg, Finlands Ishockeyförbund
- generalsekreterare Teemu Japisson, Valo, Finlands Idrott rf.

Dessutom har skriftliga utlåtanden lämnats av

- Alko Ab
- Finlands näringsliv rf
- Koululiikuntaliitto KLL ry
- MTV MEDIA
- SOSTE Finlands social och hälsa ry
- Suomen ASH ry
- Finlands Föräldraförbund
- Mediernas Centralförbund rf.

UTSKOTTETS ÖVERVÄGANDEN

Motivering

Allmänt

Kulturutskottet anser att propositionen går i rätt

riktning och är ändamålsenlig i den här fasen av revideringen av alkohollagen. Utskottet understöder huvudlinjen i reformen, dvs. en begränsning av alkoholreklamen jämfört med nuläget.

Alkoholreklamens effekter på barn och unga utgör utskottets främsta orosmoment. I den kommande totalrevideringen av alkohollagen kan alkoholreklamen regleras mer genomgripande och strängare än nu är fallet.

Utskottet beklagar att debatten om alkohol-lagsreformen delvis polariserats som en tvist mellan å ena sidan vissa idrottsorganisationer och inhemska bryggerier och å andra sidan motståndarna mot alkoholreklam. Därigenom har mindre uppmärksamhet fästs vid reklamens sammanlagda ekonomiska betydelse för många motions- och idrottsorganisationer, inklusive barn- och ungdomsmotionen, olika kulturorganisationer, kulturevenemang och festivaler samt lokalradiostationer. Utskottet är på kort sikt bekymrat för de negativa effekterna av minskande reklaminkomster för till exempel motions- och kulturorganisationernas och lokalradiostationernas samhälleligt viktiga verksamhet.

Vidare konstaterar utskottet att de unga utsätts för reklam för utländska varumärken på nätet, trots att reklam för inhemska alkoholprodukter nu begränsas. Alkoholreklamen borde därför åtgärdas på EU-nivå på samma sätt som tobaksreklamen.

Minska alkoholkonsumtionen bland de unga

Enligt inkommen utredning är alkoholen på många sätt ett allvarligt hot mot de ungas fysiska och psykosociala utveckling. Ungdomar som börjar dricka alkohol tidigt och som dricker regelbundet och ofta berusar sig riskerar också att bli problembbrukare i vuxen ålder. Enligt en finländsk omfattande longitudinell studie är risken synnerligen hög om drickandet inleds före 16 års ålder. I Finland använder 8 procent av ungdomarna under 15 år alkohol, medan motsvarande siffra för ungdomar under 17 är 48 procent. Trettio procent av de unga berusade sig första gången när de var 13—14 år. Alkoholkonsumtionen bland unga visar visserligen en sjunkande trend, men en avsevärd grupp dricker på ett sätt som ger såväl omedelbara som framtida problem.

Utskottet ser det som självklart att alkohol inte hör till de minderårigas liv och att drickande bland dem måste förebyggas. Utskottet men-

ar att propositionens mål att begränsa reklamen för svaga alkoholdrycker så att barn och unga utsätts för mindre alkoholreklam än i dag absolut är ett steg i rätt riktning. De forskare som utskottet har hört har konstaterat att exponering för alkoholreklam ökar sannolikheten för alkoholkonsumtion i ung ålder och även bidrar till att de intagna alkoholmängderna ökar. Ju mer intressant reklam de unga möter, desto sannolikare är det att de dricker och desto mer dricker de. Ett lyckat exempel på effekterna av ett reklamförbud är förbudet mot tobaksreklam. Det har inte gjorts några större försök att kringgå förbudet genom att från utlandet sätta in reklam riktad till Finland.

Utskottet ser förbudet mot utomhusreklam för alkohol som viktigt, eftersom hemmen och andra med fostrande uppgifter omöjligen kan skydda barnen mot sådan reklam. Likaså är förbudet mot alkoholreklam som drar nytta av att konsumenterna deltar i spel, lotterier eller tävlingar mycket välkommet. Enligt uppgift till utskottet utnyttjas minderåriga redan i dag i spridningen och produktionen av reklambudskap i sociala medier. Pressen på att göra som alla andra och bland annat dricka alkohol kommer enligt utskottets bedömning ofta just via olika mobilapplikationer med anknytning till sociala medier. Det här måste beaktas också när man överväger olika insatser för att främja hälsoamma vanor bland de unga.

Det är ett steg i rätt riktning att förbudet mot tevereklam för svaga alkoholdrycker förlängs med en timme; enligt propositionen ska denna reklamform tillåtas endast under tiden 22.00-07.00. Det har under de senaste decennierna skett en klar förändring i familjernas och de ungas tidsanvändning, och den föreslagna tidsgränsen (kl. 22.00) minskar inte nödvändigtvis de ungas exponering för alkoholreklam i televisionen. Kulturutskottet föreslår att social- och hälsovårdsutskottet överväger att fastställa tidsgränsen för reklam för svaga alkoholdrycker till klockan 23.00.

Utskottet tillstyrker att radioreklam jämföras med tevereklam när det gäller alkohol och att samma tidsgräns därför tillämpas i båda medier-

na. Utskottet är medvetet om att en begränsning av reklamen för svaga alkoholdrycker innebär ett ekonomiskt problem särskilt för många lokalradiostationer och att åtgärden därför står i konflikt med främjandet av lokalradioverksamheten. I det här fallet understryker utskottet dock mycket kraftigt konsekvenserna av den reklam som de unga exponeras för i de elektroniska medierna.

De vuxnas agerande och attityder påverkar de ungas alkoholbruk. Det är förbjudet att förmedla och sälja alkohol till minderåriga, men undersökningar visar att minderåriga trots det regelbundet får tillgång till alkohol. Det är angeläget att undersöka möjligheterna att effektivare än i dag ingripa i de minderårigas tillgång till alkohol.

Utmaningar med tanke på totalrevideringen av alkohollagen

Det är enligt utskottet beklagligt att det i denna fas av alkohollagsrevideringen inte föreslagits ett förbud mot livsstilsreklam för alkohol. I ljuset av nuvarande kunskap måste man utgå från att reklamen påverkar de ungas attityder och beteende och att livsstilsreklam är den reklamform som är mest lockande för de unga. Utskottet ser i och för sig ingen avgörande skillnad i vilken målgrupp livsstilsreklamen är riktad till, eftersom all livsstilsreklam oundvikligen väddar till unga som befinner sig i en känslig utvecklingsfas och söker rollmodeller och fästpunkter i det sociala livet. Med hänsyn till de ungas hälsa menar utskottet att ett totalförbud av just livsstilsreklam är ett viktigt mål inom den övergripande revideringen av alkohollagen.

Propositionen tillåter alkoholreklam vid offentliga tillställningar och platser som permanent används för dem, t.ex. idrotts- och kulturevenemang. Detta står enligt utskottet i konflikt med det allmänna syftet med propositionen, eftersom aktiva unga gärna deltar som åskådare el-

ler utövare i just den typen av evenemang. Regleringen av reklamen skulle enligt utskottets bedömning underlättas av att regleringen i fortsättningen skulle grunda sig på en entydig förteckning över tillåten alkoholreklam och inte som i dag på svårtolkade förbud med tillhörande undantag.

Reklambranschen har självreglering och ett eget organ som kontrollerar att reklamen följer god sed och reglerna för reklam riktad till barn och unga. Också Bryggeri- och läskedrycksindustriförbundet införde i början av 2008 särskilda anvisningar för ansvarsfull marknadskommunikation. Utskottet ser det dock som befogat att understryka att de ekonomiska och moralisk-etiska frågor som sammanhänger med alkoholreklamen måste granskas med hänsyn till hela det fält där barn och unga dagligen rör sig, inklusive kultur, idrott och elektronisk kommunikation. Enligt sakkunniga har till exempel idrottsorganisationerna lagt märke till att de samhällsansvarsfrågorna är kopplade till grenarnas popularitet. Därför kommer förhoppningsvis också effekterna av sponsoreringen att bedömas mer noggrant i framtiden. I samband med totalrevideringen av alkohollagen måste vi staka ut en klarare, etiskt hållbar och lättövertäckad linje för alkoholreklamen i Finland. Denna linje ska förhindra att barn och unga exponeras för alkoholreklam.

Följaktligen föreslår kulturutskottet att social- och hälsovårdsutskottet i sitt betänkande godkänner ett uttalande där det föreslås att konsekvenserna av denna lagändring iaktas och utvärderas i samband med totalrevideringen av alkohollagen.

Ställningstagande

Utskottet föreslår

att social- och hälsovårdsutskottet beaktar det som sagts ovan.

KuUU 15/2013 rd — RP 70/2013 rd

Helsingfors den 11 oktober 2013

I den avgörande behandlingen deltog

ordf. Raija Vahasalo /saml
vordf. Inkeri Kerola /cent
medl. Outi Alanko-Kahiluoto /gröna
Ritva Elomaa /saf
Eeva-Johanna Eloranta /sd (delvis)
Jukka Gustafsson /sd (delvis)
Leena Harkimo /saml
Pauli Kiuru /saml

Kimmo Kivelä /saf
Sanna Lauslahti /saml
Mika Niikko /saf (delvis)
Mikaela Nylander /sv
Tuula Peltonen /sd
Tuomo Puumala /cent (delvis)
Pauliina Viitamies /sd.

Sekreterare var

utskottsråd Kaj Laine.