

SOCIAL- OCH HÄLSOVÅRDSUTSKOTTETS BETÄNKANDE 58/2006 rd

Regeringens proposition med förslag till lag om ändring av alkohollagen

INLEDNING

Remiss

Riksdagen remitterade den 25 oktober 2006 en proposition med förslag till lag om ändring av alkohollagen (RP 232/2006 rd) till social- och hälsovårdsutskottet för beredning.

Utlåtande

I enlighet med riksdagens beslut har grundlagsutskottet lämnat utlåtande i ärendet. Utlåtandet (GrUU 54/2006 rd) återges efter betänkandet.

Sakkunniga

Utskottet har hört

- regeringsråd Ismo Tuominen, social- och hälsovårdsministeriet
- specialforskare Christoffer Tigerstedt, Forsknings- och utvecklingscentralen för social- och hälsovården
- direktör Auli Suojanen, Livsmedelssäkerhetsverket Evira
- konkurrensråd Riitta Ryhänen, Konkurrensverket
- biträdande direktör Päivi Seppälä, Konsumentverket
- överinspektör Erkki Lahtinen, produkttillsynscentralen
- överinspektör Pirjo Partanen, länsstyrelsen i Södra Finlands län
- branschchef Irmeli Mustonen, Livsmedelsindustriförbundet, Alkoholijuomateollisuusyhdistys ry
- direktör Jorma Miettinen, MTV Ab

- verkställande direktör Ritva Hanski-Pitkäkoski, Annonsörernas Förbund rf
- verkställande direktör Timo Jaatinen, Bryggeri- och läskedrycksindustriförbundet
- ansvarig avtalssekreterare Lassi Ojanen, Servicebranschernas fackförbund — Servicefacket
- organisationschef Ilkka Nieminen, Finlands dagligvaruhandel rf
- juridisk direktör Helena Pollari, Finlands Hotell- och Restaurangförbund
- ordförande Pertti Salo och företagsverksamhetsdirektör Tom Alakari, Föreningen för Finlands Alkoholdryckhandel rf
- ombudsman Tero Koistinen, Suomen Filmikamari - Finlands Filmkammare ry
- ordförande Pekka Kääriäinen, Suomen Pienpanimoliitto
- ordförande Risto Hallman, Suomen viiniryttäjät ry
- biträdande jurist Kalle Hynönen, SW Televisio Oy / Nelonen
- vinsektionens ordförande Kim Moliis, Utrikeshandelns Agentförbund rf (UA)
- direktör Satu Kangas, Mediernas Centralförbund rf.

Dessutom har skriftligt utlåtande lämnats av

- handels- och industriministeriet
- Finlands Bensin- och Trafikservicehandlarförbund FBF rf
- Kioskiliitto.

PROPOSITIONEN

Regeringen föreslår att alkohollagen ändras.

Enligt propositionen ska reklam för alkoholdrycker och drycker som innehåller minst 1,2 volymprocent etylalkohol vara förbjuden i tv mellan klockan 7 och 21 och i biografer i samband med förevisning av bildprogram som är tillåtna för personer under 18 år.

Också s.k. mängdrabatter, dvs. försäljning av flera alkoholdrycksförpackningar eller portioner alkoholdryck till ett gemensamt, lägre pris i detaljförsäljning eller vid servering ska förbjudas. Dessutom ska det bli förbjudet att utannonsera extrapris och s.k. happy hour-pris på alko-

holdrycker utanför detaljhandels- eller serveringsställen.

Förpackningarna för alkoholdrycker ska på det sätt som närmare bestäms genom förordning av social- och hälsovårdsministeriet förse med en allmän varningstext om produktens skadliga effekter på hälsan och en kompletterande varningstext om risken för fosterskada.

Lagen avses träda i kraft så snart som möjligt.

Skyldigheten att sätta ut varningspåskrifter träder dock i kraft efter en övergångsperiod på ett år.

UTSKOTTETS ÖVERVÄGANDEN

Allmän motivering

Regeringen föreslår att alkoholreklamen och utannonseringen av extrapriser begränsas samt att mängdrabatter på alkoholdrycker förbjuds. Dessutom ska alkoholdrycksförpackningarna förse med varningstexter om produktens skadeverkningar. Avsikten är att stödja målen i statsrådets principbeslut om de allmänna riktlinjerna för alkoholpolitiken, nämligen att minska alkoholens skadliga verkningar på barnens och ungdomarnas välbefinnande samt att minska riskkonsumtionen och totalkonsumtionen. Utskottet anser att åtgärderna bidrar till att göra bestämmelserna om alkoholdrycker konsekventa.

Reklam för alkoholdrycker

Utskottet instämmer i förslaget att begränsa reklamen i teve och på biografer. Reklam för svaga alkoholdrycker har varit tillåten i vårt land sedan 1995. Enligt 33 § 2 mom. i alkohollagen är det däremot förbjudet att rikta reklamen till minderåriga. Ett av de viktigaste alkoholpolitiska målen är att skydda barn och unga mot alkoholskador. Alkoholreklamen verkar i motsatt riktning, för den bidrar till en positiv inställning till alkohol och strävar efter ökad efterfrågan.

Vid behandlingen i utskottet förnekade annonsörerna att reklamen inverkar på alkoholkonsumtionen. Även om den summa pengar som används för alkoholreklam inte står i direkt relation till totalkonsumtionen anser utskottet att olika undersökningar visar att framför allt unga påverkas av reklamen. Därför är det motiverat att begränsa de ungas exponering för alkoholreklam. I synnerhet tevereklamen når en bred publik av barn och unga.

De föreslagna begränsningarna i teve och på biografer är ett steg i rätt riktning, men vi bör fortsättningsvis överväga att införa ett förbud mot alkoholreklam i teve som gäller längre än bara till klockan 21, menar utskottet. Det finns också faktorer som talar för ett totalförbud mot alkoholreklam i teve.

Grundlagsutskottet fäster uppmärksamhet vid lagförslagens relation till produktplacering och sponsorverksamhet, som enligt praxis i reklambranschen klassificeras som reklam. Produktplaceringen kan dessutom vara smygreklam om tittaren inte märker att produkten förevisas i reklamssyfte.

Produktplacering och sponsorverksamhet är alltså arrangemang där både annonsören och film- eller programproducenten strävar efter samma slutresultat som "egentlig" reklam. Dess-

utom kommer annonsören och producenten överens om en avgift eller något annat vederlag, så arrangemanget uppstår inte av misstag eller av en slump. Sådana här former av marknadsföring kan användas medvetet i syfte att kringgå reklam begränsningarna.

I motiven till lagförslaget sägs att produktplaceringen omfattas av samma bestämmelser som egentlig reklam och försäljningsfrämjande verksamhet. Det påpekas också att sponsormärken i programmen ska betraktas som reklam. Med sponsormärken avses annonser som visas i början och i slutet av programmet för att indikera att programmet är sponsrat. Detta framgår t.ex. av kommissionens förslag till ändring av tv-direktivet (artikel 3 h, KOM(2005)646).

Det gällande förbudet mot reklam för starka alkohol drycker — i likhet med förbudet mot reklam för tobaksprodukter enligt tobakslagen — har hittills inte förhindrat att några teveprogram eller filmer visas, fastän bestämmelserna har ansetts vara tillämpliga på produktplacering och sponsorverksamhet. Enligt rådande tolkningspraxis gäller reklam begränsningarna i fråga inte alls rent redaktionella program, där man även i fortsättningen ska kunna t.ex. jämföra och bedöma alkohol drycker. Inte heller gäller de sådana fall där dryckens varumärke syns i sitt sammanhang exempelvis i ett dramaprogram.

Vidare för lagförslaget inte med sig några begränsningar i fråga om televiseringen av ishockeymatcher, där alkoholreklam på speltröjor och sarger kan synas i teve. På motsvarande sätt kan F1-tävlingar visas i teve trots förbudet mot tobaksreklam, så länge som tevebolaget inte är part i ett avtal om tobaksreklam.

Prissättning av och prisreklam i fråga om alkohol drycker

Priset är en viktig faktor som inverkar på köpbesluten, speciellt om konsumenten har ont om pengar. Det är karakteristiskt för unga och en stor del av missbrukarna. Därför instämmer utskottet i att mängdrabatter på alkohol drycker bör förbjudas.

Priset bör lämpligen inte fastställas enligt hur mycket alkohol som kunden köper och på så sätt

locka honom eller henne att köpa en större mängd åt gången. Ett hälsopolitiskt riktigare köpbeteende främjas av att alkohol dryckerna kostar lika mycket oberoende av om man köper en i sänder eller flera på en gång. Förslaget påverkar särskilt priset på öl, den alkohol dryck som just ungdomar konsumerar mest.

Utskottet påpekar att bestämmelsen inte hindrar att förpackningar av olika storlek med flera ölflaskor prissätts på olika sätt sinsemellan, så länge som priset på en flaska i förpackningen inte är lägre än priset på en ölflaska som köps skilt. Inte heller finns det något hinder för att en restaurang säljer alkohol för en privat tillställning till ett billigare pris än sitt ordinarie pris, så länge som förutsättningen inte är att en viss mängd av dryckerna måste köpas åt gången.

Begränsningarna av reklam för extrapris innebär att extrapriser endast kan annonseras i affären eller på serveringsstället om erbjudandet gäller i mindre än två månader. Däremot är prissättningen i sig fortfarande fri, dvs. extrapriser och happy hour-priser är tillåtna eftersom restriktionerna bara gäller själva annonseringen. Däremot finns det skäl att begränsa det vanliga sättet att betona de billiga priserna i marknadsföringen av alkohol drycker, anser utskottet.

Varningstexter

Regeringen föreslår att alkohol drycksförpackningarna ska förses med varningstexter om produktens skadliga effekt på hälsan och risker för fosterskador. Närmare bestämmelser om varningspåskrifterna ska utfärdas genom förordning. Enligt 9 § i livsmedelslagen och 2 kap. 1 § i livsmedelslagen ska sanningsenlig och tillräcklig/behövlig information ges om produkten vid marknadsföring av livsmedel. Behovet av konsumentskydd är särskilt stort om produkten är livsfarlig eller hälsovådlig. Det rådande missförhållandet att de hälsorisker som alkoholen medför inte anges på förpackningarna ska alltså avhjälpas genom lagförslaget. Utskottet instämmer i att alkohol drycksförpackningarna bör förses med varningstexter med tanke på de skador som konsumenten riskerar att få.

I sitt utlåtande menar grundlagsutskottet på grund av kravet på exakthet att den allmänna varning som nämns i förslaget bör avse skadeeffekterna för hälsan av omåttlig förtäring. Social- och hälsovårdsutskottet anser att en sådan formulering är problematisk och inexakt.

Hälsoskador som nämns i propositionen är olika former av cancer, neuropsykiatriska störningar, hjärt- och kärlsjukdomar, sjukdomar i de inre organen, fosterskador, förgiftningar och olycksfall. Dessutom uppges att vissa medicinska skadeverkningar ökar i direkt proportion till konsumtionen, och det finns inget tröskelvärde under vilket alkoholbruk kan anses vara riskfritt.

I det här sammanhanget vore det ett tvivelaktigt budskap att enligt lagen bara varna för "omåttlig förtäring". Eftersom skadorna beror på konsumentens kön, ålder, allmänna hälsotillstånd och medicinering går det inte ens att fastställa när konsumtionen är så stor att den är skadlig. I fråga om kravet på exakt lagstiftning är det viktigare att varningarna baserar sig på riktiga medicinska forskningsdata.

När reformen träder i kraft är det viktigt att medborgarna även på andra sätt informeras om alkoholens påverkan på hälsan. Social- och hälsovårdsministeriet bör bereda en särskild informationskampanj om alkoholens skadeverkningar i samband med att varningspåskrifterna införs. Dessutom bör det finnas varningar framlagda på försäljningsställena så att de inverkar på köpbesluten.

Alkoholpolitiska metoder

De föreslagna metoderna för att få kontroll över alkoholkonsumtionen kan stödja strävan efter att påverka medborgarnas inställningar till alkohol och alkoholkonsumtion, om åtgärderna vidtas samtidigt. I internationell jämförelse lägger den finländska dryckeskulturen tonvikten på berusning. Dessutom tolererar vi alltför lätt att man uppträder berusad på allmänna platser. De nyaste undersökningarna antyder att alkoholkonsumtionen bland unga har minskat i någon mån och att det blivit vanligare med en negativ attityd till drickande i berusningssyfte. Det behövs nu

mycket offentligt stöd för att denna positiva trend ska fortgå.

Mot bakgrunden av undersökningsresultat kommer effekten av de aktuella åtgärderna närmast att höra samman med begränsningarna gällande priser och reklam. Däremot kommer varningstexterna antagligen att ha mycket liten effekt på själva alkoholkonsumtionen. Genom att sprida information om hälsoriskerna stödjer de i varje fall andra åtgärder som syftar till att minska konsumtionen. Exempelvis redan en liten minskning av alkoholkonsumtionen under en graviditet gör att risken för fosterskador blir mindre och att barnets hälsa även i övrigt påverkas i positiv riktning. Därför kan det med tanke på folkhälsan inte anses helt betydelselöst att sprida information via förpackningarna.

Utskottet understryker att alla undersökningar visar att det är priset och tillgången som mest effektivt påverkar alkoholkonsumtionen. Genom offentliga åtgärder kan alkoholpriset regleras med hjälp av beskattningen. Även om våra möjligheter att använda beskattningen som alkoholpolitiskt redskap har blivit begränsade i och med Estlands EU-medlemskap bör vi utnyttja det lilla spelrum som fortfarande finns i beskattningen, anser utskottet. Eftersom den stora skattesänkningen 2004 rentav har lett till mer alkoholskador än väntat anser utskottet det angeläget att skatten på alkoholdrycker, i synnerhet starka alkoholdrycker, justeras (*Utskottets förslag till uttalande*).

I dagsläget kan vi påverka åtkomsten närmast genom att reglera försäljningstiderna och mer noggrant övervaka åldersgränserna för köp av alkohol samt serveringen. Genom effektiviserad tillsyn har vi kunnat öka näringsidkarnas sociala ansvar för att förebygga alkoholskador. Praxisen för beviljande av serveringstillstånd är en faktor som kan bidra till att skapa alkoholfria miljöer. Utskottet anser att tillståndspraxisen bör främja målet att idrotts- och kulturevenemang samt evenemang för barn ska vara alkoholfria.

Ur hälsopolitisk synvinkel är det mycket kontroversiellt att idrottsverksamhet där barnen skapar sig förebilder i mycket stor utsträckning fi-

nansieras just med alkoholreklam. Därför är det motiverat att vid fördelningen av statsandelar ställa sig kritiskt till grenförbund som särskilt synligt är bundna vid alkoholreklam.

Begränsningar av reklam har enligt undersökningar en viss effekt. Upplysningen har däremot konstaterats ha en rätt obetydlig effekt. Även om man med hjälp av alkoholfostran i skolorna och upplysningskampanjer kan informera om skadorna och öka medvetenheten om dem har upplysningen inte visat sig ha några bestående effekter på alkoholkonsumtionen. För att en förändring i attityder och beteende ska åstadkommas behövs det information från många håll. Utöver skolorna bör också föräldrarna satsa på attitydfostran och visa ett gott exempel.

Det är viktigt att ytterligare effektivisera de olika sektorätgårderna enligt statsrådets principbeslut om de alkoholpolitiska riktlinjerna. Vi måste också satsa mer på missbrukarvården. Den är nu otillräcklig i förhållande till det behov som den ökande alkoholkonsumtionen förorsakar. Enligt undersökningar är det effektivt att tidigt ingripa i riskkonsumtion. Alkoholkonsumtionen och de anknyttande riskerna bör diskuteras i all verksamhet, särskilt inom hälsovården så som mödrarådgivning, skol- och studerandehälsovård, företagshälsovård och på hälsovårdscentralernas mottagningar. En sådan här mini-intervention har konstaterats vara effektiv när det gäller att hålla kontroll över alkoholkonsumtionen.

Utskottet betonar att tillsynen måste fungera för att alkoholbestämmelserna ska genomföras så som det är meningen. Vi måste se till att länsstyrelserna har resurser för alkoholtillsyn så att tillsynen blir ett trovärdigt hinder för att kringgå de nya bestämmelserna om utannonsering av priser.

Detaljmotivering

33 §. *Reglering av reklamen.* Grundlagsutskottet påpekar att formuleringen i lagförslaget förefaller förbjuda reklam för och säljfrämjande av svaga alkoholdrycker i samband med all slags offentlig förevisning av bildprogram som är till-

låten för personer under 18 år. Enligt motiven är avsikten att förbjuda reklam vid visning av bildprogram som är förbjudna för personer under 18 år i biografer. Eftersom offentlig visning av bildprogram enligt lagstiftningen också avser alla andra slags tillställningar och evenemang där bildprogram visas för allmänheten föreslår social- och hälsovårdsutskottet att 1 a punkten avgränsas så att den gäller visning av bildprogram endast i biografer. Med biograf avses här enligt ordets allmänna betydelse en lokal som används för näringsverksamhet där filmer visas för en på förhand obestämd publik.

Förslag till beslut

Med stöd av det ovan anförda föreslår social- och hälsovårdsutskottet

att lagförslaget godkänns enligt propositionen i övrigt men 33 § med följande ändringar (Utskottets ändringsförslag) och

att ett uttalande godkänns (Utskottets förslag till uttalande).

Utskottets ändringsförslag

33 §

Reglering av reklamen

Reklam och indirekt reklam för svaga alkoholdrycker och drycker som innehåller minst 1,2 volymprocent etylalkohol samt på konsumenterna inriktad annan verksamhet för främjande av försäljningen av sådana alkoholdrycker samt sammankoppling av sådant säljfrämjande med reklam eller säljfrämjande verksamhet för en annan produkt eller tjänst är förbjuden, om

1 a) den äger rum mellan klockan 7 och 21 i samband med televisionsverksamhet enligt lagen om televisions- och radioverksamhet (744/1998) eller i samband med bildprogram som enligt lagen om granskning av bildprogram

(775/2000) får visas offentligt för personer under 18 år i biografier,

— — — — —

Utskottets förslag till uttalande

Riksdagen förutsätter att regeringen vidtar åtgärder för att justera skatten på alkoholdrycker, i synnerhet starka alkoholdrycker.

Helsingfors den 31 januari 2007

I den avgörande behandlingen deltog

ordf. Valto Koski /sd
vordf. Eero Akaan-Penttilä /saml
medl. Sirpa Asko-Seljavaara /saml
Marjaana Koskinen /sd
Pehr Löf /sv
Riikka Moilanen-Savolainen /cent
Aila Paloniemi /cent
Leena Rauhala /kd

Juha Rehula /cent
Paula Risikko /saml
Osmo Soininvaara /gröna
Tapani Tölli /cent
Raija Vahasalo /saml
Erkki Virtanen /vänst
Tuula Väättäinen /sd.

Sekreterare var

utskottsråd Eila Mäkipää.

RESERVATION 1

Motivering

Enligt undersökningar är det priset och tillgången som mest påverkar alkoholkonsumtionen. Därför är de föreslagna åtgärderna, så som varningspåskrifterna, ineffektiva i förhållande till kostnaderna. Varningar om hälsorisker inverkar enligt undersökningar inte direkt på konsumtionen eller alkoholskadorna. De är ineffektiva också därför att när köparen har förpackningen i handen har han eller hon redan beslutat köpa den. Upplysningsåtgärderna bör sättas in i ett tidigare skede och fokusera på att minska missbruket. Dessutom gäller alla de föreslagna åtgärderna nästan enbart svaga alkoholdrycker.

Varningspåskrifterna kommer att förorsaka kostnader för den inhemska industrin och importörerna. Konkurrensvillkoren försämrars i synnerhet för små inhemska varumärken och importörer som importerar små partier. Påskrifter som avviker från dem som används i andra EU-länder kan också bli ett handelshinder som strider mot gemenskapsrätten. Tillverkarna måste låta trycka annorlunda etiketter för de produkter som ska ut på den finländska marknaden och importörerna måste öppna transportlådorna, fästa etiketterna på flaskorna och packa dem på nytt. Allt extra arbete och konkurrensbegränsningen är oskäliga med beaktande av att det inte kunnat

påvisas att varningspåskrifterna har någon effekt. Kraven på varningstexter kommer ytterligare att centralisera den finländska alkoholhandeln, som redan nu är mycket centraliserad, och importen av specialprodukter kommer att minska.

Regeringen föreslår ett förbud mot mängdrabatter på alkohol inom detaljhandeln och serveringen. Förslaget är motiverat i fråga om detaljhandeln, för öl bör inte användas som lockvara. Stora, billiga förpackningar lockar också till omåttlig konsumtion. Däremot har ett nedsatt totalpris i restauranger inte någon hälsopolitisk betydelse. Därför föreslår vi att förbudet mot mängdrabatter inte ska gälla servering i restauranger.

I stället för dessa formella åtgärder bör alkoholkonsumtionen påverkas genom att skatten på starka alkoholdrycker höjs till samma nivå som före alkoholskattereformen 2004. Samlingspartiet har lämnat en lagmotion i frågan.

Förslag

Med stöd av det ovan anförda föreslår vi

*att lagförslaget godkänns med följande ändringar (**Reservationens ändringsförslag**):*

Reservationens ändringsförslag

Lag

om ändring av alkohollagen

I enlighet med riksdagens beslut
ändras i alkohollagen av den 8 december 1994 (1143/1994) rubriken för 5 kap. och den finskspråkiga rubriken för 33 § samt
fogas till 33 § 2 mom. en ny 1 a-punkt och till lagen *en ny* 33 a (*utesl.*) §, som följer:

5 kap.

(2 mom. som i ShUB)

Reklam, prissättning och varningstexter

33 §
 (Som i ShUB)

33 b §
(Utesl.)

33 a §

Denna lag träder i kraft den
(2 och 3 mom. utesl.)
 (2 mom. som 4 mom. i ShUB)

20 .

Prissättning och prisinformation

Det är förbjudet att i detaljhandeln (*utesl.*) erbjuda två eller flera förpackningar eller portioner alkoholdryck till ett nedsatt totalpris.

Helsingfors den 31 januari 2007

Eero Akaan-Penttilä /saml
 Sirpa Asko-Seljavaara /saml

Paula Risikko /saml
 Raija Vahasalo /saml

RESERVATION 2

Motivering

Alkoholproblemen har ökat betydligt i vårt land sedan alkoholskatten sänktes. Regeringen tar sig inte an själva problemet — det alltför låga priset — utan lägger fram en rad metoder som kan verka effektfulla men som i själva verket är helt ineffektiva. Alkoholreklamen behöver begränsas. Men regeringen föreslår att begränsningarna bara ska gälla teve och tiden mellan klockan 7 och 21 samt dygnet runt i fråga om filmer som är tillåtna för personer under 18 år. Den här begränsningen är varken rationell eller rättvis. Om alkoholreklamen är tillåten i tidningar och spåravnar finns det inga skäl att förbjuda den på biografer. Om alkoholreklamen är förbjuden på biografer efter klockan 21 bör den förbjudas också i teve när det gäller alla andra program än dem som inte är tillåtna för personer under 18 år.

Alkoholreklamen syftar i viss mån till att inverka på de olika produkternas marknadsandelar, men framför allt till att få konsumenterna att använda produkterna impulsivt. Av samma orsak placerades tobaksreklamerna tidigare vid busshållplatser och inte nära de platser där tobak säljs. Den främsta avsikten med tobaksreklamen var att påminna rökaren om att det var dags att ta sig ett bloss. På samma sätt har ölreklamen till uppgift att få konsumenten att gå till kylskåpet och öppna en ölflaska. Därför före-

slår vi att all alkoholreklam förbjuds i teve. Det finns inget liknande skäl att förbjuda alkoholreklam på biografer, för efter att man sett en reklam där tar det åtminstone två timmar innan man kan reagera på impulsen.

Enligt undersökningar har varningspåskrifter om alkoholskador inte någon större effekt. Det finns nog ingen i Finland som inte skulle ha hört att alkohol har skadliga verkningar. Tillverkarna förnekar inte heller att alkoholen skadar foster, till skillnad från tobaksindustrin som länge bestred alla hälsoskador som tobaken förorsakar. Om tillverkarna måste låta trycka annorlunda etiketter inför försäljningen i Finland än i övriga Europa kommer försäljningen av sällsynta vin- och ölmärken att minska i vårt land.

Varningspåskrifterna har också motiverats med att konsumenterna måste få veta t.ex. att det finns svavel i vin. Jämförelsen haltar, för redan nu måste det ju stå på alkoholdrycksförpackningarna att produkten innehåller alkohol — till och med den exakta halten måste uppges.

Förslag

Med stöd av det ovan anförda föreslår vi

att lagförslaget godkänns med följande ändringar (Reservationens ändringsförslag):

Reservationens ändringsförslag

Lag

om ändring av alkohollagen

I enlighet med riksdagens beslut
ändras i alkohollagen av den 8 december 1994 (1143/1994) rubriken för 5 kap. och den finskspråkiga rubriken för 33 § samt
fogas till 33 § 2 mom. en ny 1 a-punkt och till lagen *en ny* 33 a (*utesl.*) §, som följer:

5 kap. Reklam, prissättning och varningstexter 33 § <i>Reglering av reklamen</i> Reklam och indirekt reklam för svaga alkoholdrycker och drycker som innehåller minst 1,2 volymprocent etylalkohol samt på konsumenterna inriktad annan verksamhet för främjande av försäljningen av sådana alkoholdrycker samt sammankoppling av sådant säljfrämjande med	reklam eller säljfrämjande verksamhet för en annan produkt eller tjänst är förbjuden, om 1 a) den äger rum (<i>utesl.</i>) i samband med televisionsverksamhet enligt lagen om televisions- och radioverksamhet (744/1998) (<i>utesl.</i>), 33 a § (Som i ShUB) 33 b § (<i>Utesl.</i>) Denna lag träder i kraft den 20 . (2 och 3 mom. <i>utesl.</i>) (2 mom. som 4 mom. i ShUB)
--	---

Helsingfors den 31 januari 2007

Osmo Soininvaara /gröna
Erkki Virtanen /vänst

RESERVATION 3

Motivering

Propositionen med förslag till ändring av alkohollagen är ett steg i rätt riktning, men de valda metoderna att minska alkoholskadorna är otillräckliga och fokuserar på fel frågor. Då det tydligt kan påvisas att de ökade skadorna beror på det sänkta alkoholpriset borde en höjning av alkoholskatten ha prioriterats framom de föreslagna åtgärderna. Det här kommer också tydligt fram i utskottets förslag till uttalande.

En undersökning som publicerats av Världshälsoorganisationen visar att förbud mot alkoholreklam näst efter skatteåtgärder är den mest effektiva strategin för att minska alkoholens skadeverkningar. I stället för en begränsning av alkoholreklamen vore det effektivare och mer motiverat att helt och hållet förbjuda reklamen i teve. Så har sex andra europeiska länder gjort.

För att minska alkoholkonsumtionen måste vi satsa stort på förebyggande åtgärder och metoder för tidig intervention. I synnerhet måste vi fokusera på bekämpningen av fosterskador. Det räcker inte med en varning på flaskan och därför bör regeringen skyndsamt bereda en proposition om tvångsvård för gravida missbrukare. Missbrukarvården är överlag otillräcklig i förhållande till alkoholskadorna och vårdkostnaderna.

Förslag

Med stöd av det ovan anförda föreslår jag

att lagförslaget godkänns enligt betänkandet i övrigt men 33 § med följande ändringar:

Reservationens ändringsförslag

33 §

Reglering av reklamen

Reklam och indirekt reklam för svaga alkoholdrycker och drycker som innehåller minst 1,2 volymprocent etylalkohol samt på konsumenterna inriktad annan verksamhet för främjande av försäljningen av sådana alkoholdrycker samt sammankoppling av sådant säljfrämjande med reklam eller säljfrämjande verksamhet för en annan produkt eller tjänst är förbjuden, om

1 a) den äger rum (*utesl.*) i samband med televisionsverksamhet enligt lagen om televisions- och radioverksamhet (744/1998) eller i samband med bildprogram som enligt lagen om granskning av bildprogram (775/2000) får visas offentligt på biografer för personer under 18 år i biografer,

Helsingfors den 31 januari 2007

Leena Rauhala /kd