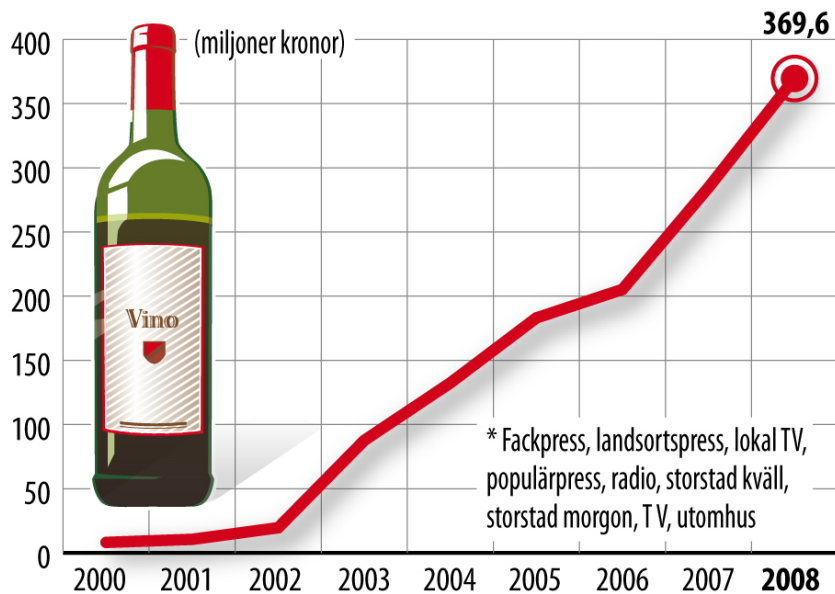




## Vem behöver alkoholreklamen?

En rapport om hur marknadsföring påverkar  
alkoholkonsumtion och debutålder

Reklaminvesteringar av alkoholhaltiga drycker  
i media\*, 1 januari 2000–31 december 2008, kronor.



KÄLLA: Sifos reklammatningar 2009-05-18

SVENSKA GRAFIKBYRÅN

## IQ, rapport 2009:1

IQ-initiativet är ett dotterbolag till Systembolaget AB. Syftet med IQ:s verksamhet är att verka för en smartare syn på alkohol - att skapa en förändring av attityder och beteenden i samhället som resulterar i minskad alkoholkonsumtion och därigenom minskade alkoholskador.

*"Att minska alkoholkonsumtionen är angeläget, inte minst eftersom den ofta bidrar till våldsbrott och övergrepp. En minskad alkoholkonsumtion förbättrar folkhälsan och minskar många sociala problem. Sverige skall också arbeta för en mer restriktiv syn på alkohol inom EU."*

*Ur regeringsförklaringen*

## Bör reklam för alkohol förbjudas?

"Alkohol kan förgylla en fest och alkohol kan förstöra ett liv", sade folkhälsominister Maria Larsson i ett tal på Alkoholtoppmötet i Helsingborg den 2 november 2006. Hon sade också fokus i regeringens politik kommer att läggas på barn och unga vuxna.

Ny forskning visar att det finns skäl att ifrågasätta alkoholreklam i tidningar och tidskrifter, och hålla fast vid förbudet i radio och TV. Tolv av tretton studier visar att alkoholreklam påverkar ungdomars alkoholdebut och får de ungdomar som redan dricker att öka sin konsumtion.

De vuxna alkoholvanorna grundläggs i åldern mellan 18 och 25 år. Det är också i den åldern man dricker mest. Därför är det viktigt att arbeta systematiskt med fokus på unga vuxnas berusningsdrickande. Alkohol har ju två sidor. Det är förknippat med glädje och fest. Men det får inte bli för mycket, då utsätter man sig för risker, både våld och ofrivilligt sex.

Det behöver inte handla om alkoholberoende eller missbruksproblem - det kan hända saker redan vid första fyllan. Det blir "kaos i hjärnan" och riskerna för att tappa kontrollen ökar. Som ung har hjärnan ännu heller inte växt färdigt. Man saknar till exempel förmågan att se konsekvenser och följder av sina handlingar.

Alkoholutredningen föreslår skärpning av reglerna för marknadsföring av alkohol. Andra slåss för att få sända reklam i TV. Enligt Konsumentverket finns det ett tydligt samband mellan reklam och ett ökat bruk av alkohol. Det räcker som argument för att alkoholreklamen bör diskuteras.

Ann-Therése Enarsson

VD, IQ

## Innehåll

Allmänheten kritisk till alkoholreklam .....	5
Allmänheten kritisk till alkoholreklam .....	5
Alkoholreklam får unga att dricka mer .....	6
Reklam får inte uppmana till bruk av alkohol .....	8
Alkoholreklaminvesteringar exploderar .....	12
Fortsatt hög alkoholkonsumtion i Sverige .....	13
EU-strategi ska minska alkoholmissbruket .....	16
Unga vuxna kopplar av med alkohol, säger "sanningar" och har sex som de ångrar .....	17
Alkoholföretag fällda för vinannonser .....	18
Alkohollag (1994:1738) .....	20
Allmänheten om alkoholreklam .....	22

## Allmänheten kritisk till alkoholreklam

Sju av tio tycker att alkoholreklam i tidningar är dåligt. Lika många tycker att förbudet mot reklam för alkohol i radio och TV är bra. Sex av tio tror att ungdomar påverkas av alkoholreklam. Varannan är för ett förbud mot alkoholreklam i tidningar. Allmänheten är kort sagt negativ till alkoholreklam. Det visar en undersökning som Novus Opinion har genomfört på IQ:s uppdrag.<sup>1</sup>

### Många svenskar tycker att det är dåligt med reklam för alkohol

- 73 procent tycker att det är bra att det är förbjudet att göra reklam för alkohol i radio och TV
- 66 procent tycker att det är dåligt med alkoholreklam i tidningar och tidskrifter
- 45 procent tycker att det ska vara förbjudet med reklam för alkohol i tidningar, medan 50 procent inte vill införa ett förbud trots att vissa av dem tycker att det är dåligt med reklam

Kvinnor är mer kritiska till alkoholreklam än män: tre av fyra tycker att det är dåligt med reklam i tidningar och tidskrifter, en majoritet av dem är för ett förbud i både radio, TV och tryckta medier. Inställningen varierar också beroende på ålder och utbildningsbakgrund; mest kritiska till alkoholreklam är äldre och personer med högre utbildning.

### Vem påverkas av alkoholreklam?

- 59 procent tror att ungdomar påverkas av alkoholreklam så att de dricker mer
- 52 procent tror att vuxna påverkas

Kvinnor anser i högre grad än män att både ungdomar och vuxna påverkas av reklam vilket leder till ökad alkoholkonsumtion. Det gäller också medelålders och högutbildade.

---

<sup>1</sup> Intervjuerna har genomförts i den 5-11 maj 2009. Mätningen, som har gjorts på den svenska allmänheten 16 år och äldre, omfattar 1000 intervjuer.

## Alkoholreklam får unga att dricka mer

Forskare har i en ny studie tittat på hur ungdomar påverkas av att utsättas för alkoholreklam. Man har gjort det genom att granska och sammanställa 13 tidigare studier på området.<sup>2</sup>

Rapportens övergripande slutsats är att det finns starka bevis för ett samband mellan exponering för alkoholreklam och att unga som inte dricker börjar dricka, och ökad konsumtion hos dem som redan dricker.

Sambandet anses desto mer slående med tanke på att det bara är en liten del av den totala marknadsstrategin som har studerats. Andra faktorer av betydelse för alkoholkonsumtion hos unga är till exempel prissättning, tillgänglighet, föräldrar och andra förebilder.

Rapporten *The impact of marketing communication on the volume and patterns of consumption of alcoholic beverages, especially by young people* har gjorts av the Science Group på uppdrag av European Alcohol and Health Forum inom EU. Ordförande i gruppen är Peter Anderson.

### Studier med 38 000 unga

Analysen omfattar totalt 13 långtidsstudier med 38 000 ungdomar mellan 10 och 21 år och vilken effekt marknadsföring har haft på deras alkoholvanor. Studierna är utförda i USA, Nya Zeeland, Belgien och Tyskland. Tolv av de tretton studierna visar att alkoholreklam påverkar ungdomars alkoholdebut och får de ungdomar som redan dricker att öka sin konsumtion.

Nedan citeras de två övergripande systematiska studier som rapporten i första hand baserar sina slutsatser på.

"Data från dessa studier pekar på att exponering för alkoholreklam påverkar ungas framtida drickande."

"Att det finns ett dos-respons-förhållande mellan hur stor exponeringen är och hur ofta man dricker visas klart i tre studier."

---

<sup>2</sup> Anderson et al. Impact of alcohol advertising and media exposure on adolescent alcohol use: a systematic review of longitudinal studies. Alcohol and Alcoholism Advance Access originally published online on January 14, 2009.

"Det är helt möjligt att reklam (*advertising*) kan ha samma effekt på ungas konsumtionsbeteende (av alkohol) som har visat sig gälla för marknadsföring av tobak och matvaror."<sup>3</sup>

"Långtidsstudier pekar på att exponering för kommersiell marknadsföring av alkohol ökar sannolikheten för att unga börjar dricka alkohol och ökar konsumtionen hos dem som redan dricker."

"Baserat på styrkan av detta samband drar vi slutsatsen att alkoholreklam och marknadsföring av alkohol ökar sannolikheten för att unga börjar dricka alkohol, och att de som redan använder alkohol börjar dricka mer."<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> Smith & Foxcroft. The effect of alcohol advertising, marketing and portrayal on drinking behaviour in young people: systematic review of prospective cohort studies. BMC Public Health 2009, 9:51.

<sup>4</sup> Anderson et al. Impact of alcohol advertising and media exposure on adolescent alcohol use: a systematic review of longitudinal studies. Alcohol and Alcoholism Advance Access originally published online on January 14, 2009.

## **Reklam får inte uppmana till bruk av alkohol**

Vid marknadsföring av alkoholdrycker till konsumenter ska särskild måttfullhet iakttas. Reklam- eller annan marknadsföringsåtgärd får inte vara påträngande, uppsökande eller uppmana till bruk av alkohol. Marknadsföring får inte rikta sig särskilt till eller skildra barn eller unga vuxna som inte har fyllt 25 år.<sup>5</sup>

Vid marknadsföring av tjänster eller vid försäljning av andra varor än alkoholdrycker får sådana drycker inte lämnas som gåva.<sup>6</sup>

Enligt radio- och TV-lagen är det förbjudet med reklam för alkoholhaltiga drycker i etermedierna. Men den som tittar på kanaler som TV3 och Kanal 5 kan se reklam för både vin och sprit på bästa sändningstid. Orsaken är att dessa reklamkanaler sänder från utlandet.

TV4s VD Jan Scherman menar, i ett remissvar nyligen, att alkohollagförbudet inte är motiverat "då reklam för alkohol förekommer i alla utländska kanaler och i andra medier (så som tidningar) vilket gör att den begränsning som i dag finns har spelat ut sin roll."

---

<sup>5</sup> Lag (2004:1045).

<sup>6</sup> Lag (1999:1001).





*Annons i Dagens Nyheter 2009-04-08*

### Gourmet-domen

Sverige hade, fram till maj 2003, i alkohollagen förbud mot all alkoholreklam i tidningar och tidskrifter. Den svenska tidskriften Gourmet publicerade 1997 flera annonser för vin- och spritdrycker. En rättslig prövning visade att det svenska förbudet mot all alkoholreklam stred mot gemenskapsrätten eftersom det var alltför långtgående och därmed oproportionellt i EG-rättslig mening.

Efter EG-domstolens besked avkunnade tingsrätten en dom till tidskriften Gourmets fördel. Konsumentombudsmannen överklagade domen till Marknadsdomstolen. Marknadsdomstolen konstaterade dock i likhet med tingsrätten att det svenska förbudet mot all alkoholreklam stred mot gemenskapsrätten.

Med anledning av detta föreslog regeringen ändringar i alkohollagens bestämmelser om marknadsföring och den 15 maj 2003 trädde ändringarna i kraft. Ändringarna innebar att reklam för alkohol innehållande mindre än 15 procent alkohol blev tillåten.

Den 1 januari 2005 trädde ytterligare ändringar i alkohollagen i kraft. Dessa ändringar innebar bland annat begränsningar för storleken på annonser samt syftade till att minska risken för indirekt reklam av starkare alkoholdrycker.

### EU-regler

Det finns vissa gemensamma regler inom EU kring TV-sänd alkoholreklam. I övrigt är det medlemsländerna som reglerar frågan om marknadsföring av alkohol.

TV-reklam för alkohol ska dock uppfylla vissa kriterier. Den får till exempel inte riktas till eller skildra minderåriga. Alkoholreklam i TV får inte heller ge intryck av att alkoholkonsumtion leder till social eller sexuell framgång eller ge ett negativt intryck av nykterhet.

### Alkoholutredningens förslag

I alkoholutredningens förslag till ny alkohollag föreslås att vissa regler som gäller marknadsföring blir tillämpliga även på andra medier än tidningar och tidskrifter samt att annonser för alkoholdrycker i tidningar och tidskrifter inte får överstiga en halv sida av tabloidformat.

## **Tobaksreklam**

Det finns gemensamma regler inom EU som förbjuder tobaksreklam i många sammanhang.

EU förbjuder tobaksreklam i TV. Tidningar får inte innehålla tobaksreklam. Radiosändningar får inte innehålla någon form av tobaksreklam och radioprogram får inte heller sponsras av tobaksföretag.

Tobaksföretag får inte sponsra evenemang som berör eller äger rum i flera medlemsländer.

I de fall det saknas gemensamma regler är det medlemsländernas regler som gäller med de begränsningar som EG-rätten ger.

### Tobaksreklam är förbjuden i Sverige

Den svenska tobakslagen ändrades i juli 2005. Lagen anpassades då till de krav som ställs i WHO:s ramkonvention och EU:s regler kring tobaksreklam och sponsring. Huvudregeln i Sverige är att all tobaksreklam är förbjuden.

## Alkoholreklaminvesteringar exploderar

På nio år, från 2000 till och med 2008, har investeringarna i alkoholreklam i svenska medier ökat från 8 miljoner kronor till drygt 369 miljoner kronor - en ökning med mer än 4 500 procent.<sup>7</sup>

Störst har ökningen varit inom rikstäckande TV trots att reklamen för alkohol där började två år senare - från blygsamma 847 000 kronor 2002 till 42 miljoner året därpå och drygt 189 miljoner kronor 2008. Därefter kommer kvällstidningar i storstäderna med 56 miljoner 2008, populärpressen med 55,6 miljoner och storstädernas morgontidningar med 53 miljoner kronor.

Fackpress, landsortspress, lokal-tv och utomhusreklam svarade 2008 tillsammans för alkoholreklam för drygt 15 miljoner kronor. I radio har ingen alkoholreklam förekommit sedan 2002.

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
<b>Medier</b>									
Fackpress	2741	2186	3677	2875	2213	2085	2153	4053	3880
Landsortspress	0	0	18	364	1296	986	5852	3330	7796
Lokal TV	0	0	155	0	90	60	0	19	44
Populärpress	4356	7973	14858	23706	37634	38965	54057	55357	55649
Radio	805	342	0	0	0	0	0	0	0
Storstad Kväll	0	0	1	9837	34044	49705	45102	49120	56251
Storstad									
Morgon	222	16	1	7250	15482	24021	34872	59078	52975
T V	0	0	847	42138	40389	64731	62161	112375	189536
Utomhus	0	0	0	1419	1230	2493	1040	1352	3445
<b>S:A TOTALT</b>	<b>8125</b>	<b>10516</b>	<b>19557</b>	<b>87590</b>	<b>132378</b>	<b>183047</b>	<b>205237</b>	<b>284684</b>	<b>369576</b>

---

<sup>7</sup>Medieinvesteringar, varugrupp: alkoholhaltiga drycker, Sifo Reklammatningar.

## **Fortsatt hög alkoholkonsumtion i Sverige**

Trenden med ökande alkoholkonsumtion är bruten, men konsumtionen ligger kvar på en hög nivå. Den höga konsumtionen har medfört att fler blir sjuka av alkohol, men ännu märks ingen ökning av antalet alkoholrelaterade dödsfall. Det framgår av en rapport om drogutvecklingen i Sverige 2008 från Centralförbundet för alkohol- och narkotikaupplysning, CAN.

Efter flera års ökning har alkoholkonsumtionen i Sverige stagnerat de senaste två-tre åren. Den fortsatte 2007 att ligga strax under 10 liter ren alkohol per person (15 år och äldre), vilket historiskt sett är högt. Andelen oregistrerad alkohol ökade kraftigt de första åren på 2000-talet, bland annat till följd av ökad resandeförsel. Under 2005-2007 har dock andelen oregistrerad alkohol minskat och Systembolaget återtagit andelar av försäljningen.

Enligt den nationella folkhälsoenkäten har 17 procent av männen ett riskabelt drickande, liksom 10 procent av kvinnorna. I åldern 16-29 år är andelen riskkonsumenter som störst: 34 procent av männen och 25 procent av kvinnorna.<sup>8</sup>

### Oroande hälsoutveckling bland ungdomar

Flera olika indikatorer pekar på att psykisk ohälsa är särskilt vanligt bland yngre kvinnor men att den ökar bland båda könen, det skriver Socialstyrelsen i *Folkhälsorapport 2009*. Andelen självmordsförsök ökar kraftigt bland unga kvinnor, och allt fler unga vårdas på sjukhus för depression eller ångest och för alkoholförgiftning. Under sista åren har dödligheten bland unga män ökat något till följd av en liten ökning i flera dödsorsaker, nämligen skador, alkoholrelaterade dödsorsaker och möjligen även självmord.

Det finns stora folkhälsovinster med att försena ungdomars debut med att börja dricka alkohol. Även om de flesta ungdomar som börjar dricka alkohol i berusningssyfte inte får alkoholrelaterade problem så innebär en tidig debut ökade risker. Det finns amerikansk forskning som visar att det är

---

<sup>8</sup>Riskbruk är, enligt Statens folkhälsoinstitut, ett bruk av alkohol som är eller kan bli skadligt, men där beroende inte föreligger.

fyra gånger vanligare att de som börjar dricka alkohol vid 14 års ålder blir alkoholberoende än de som börjar vid 20 års ålder. För varje år som debuten skjuts upp minskar risken för alkoholberoende med 14 procent.<sup>9</sup>

#### Utmaningar för den svenska alkoholpolitiken

Alkoholpolitikens mål är att minska alkoholens medicinska och sociala skadeverkningar och att därmed främja folkhälsan. De viktigaste instrumenten är att begränsa tillgången och efterfrågan på alkohol samt att öka befolkningens kunskap om alkoholens negativa och eventuella positiva effekter.

En rad förändringar i vår omvärld medför stora utmaningar för den svenska alkoholpolitiken:

- Den 1 januari 2004 togs införselbegränsningarna för att föra in alkohol för privat bruk från annat EU-land till Sverige i praktiken bort.
- Den 1 maj 2004 blev Polen och de baltiska länderna, som har betydligt lägre alkoholpriser än Sverige, medlemmar i EU.
- Våra grannländer har successivt sänkt alkoholskatten.

Dessa förändringar har lett till att andelen alkohol som svenskarna köper utanför landets gränser har ökat. Flera av Sveriges traditionella medel för att begränsa tillgången till alkohol har blivit svagare. Detta innebär att Sverige måste finna nya metoder för att minska alkoholkonsumtionen, om det ur ett folkhälsoperspektiv är fortsatt önskvärt.

Till bilden hör att antalet krogar med utskänkningstillstånd har ökat.

Samhällskostnaderna för alkoholkonsumtionen i Sverige beräknades uppgå till 20,3 miljarder år 2002.<sup>10</sup> Det motsvarar cirka 2 800 kronor per invånare och år. Denna summa ligger i

---

<sup>9</sup> Grant, B.F., & Dawson, D.A (1997). Age at onset of alcohol use and its association with DSM-IV alcohol abuse and dependence: Results from the National Longitudinal Alcohol Epidemiologic Survey. *Journal of Substance Abuse*, 9, 1, 103-110.

<sup>10</sup> Jarl J, et al., Till vilket pris? Om alkoholens kostnader och hälsoeffekter i Sverige 2002. Stockholms Universitet, Centrum för socialvetenskaplig alkohol- och drogforskning (SoRAD), 2006.

nedre delen av det spann man funnit internationellt, vilket kan bero på att Sverige har haft en restriktiv alkoholpolitik.

En minskad konsumtion leder till minskad rattonykterhet, minskat våld mot kvinnor, minskad sjukdomsrelaterad ohälsa osv.

När det gäller alkoholens roll i det svenska samhället visar en aktuell undersökning att sex av tio oroar sig för att ökad konsumtion av alkohol ökar våldet i samhället. Lika många är oroad över ökad konsumtion av alkohol bland ungdomar.<sup>11</sup>

Undersökningen visar också att många är positivt inställda till vissa skärpningar av alkoholpolitiken

- Nästan nio av tio svenskar vill ha hårdare straff för restaurangägare som serverar alkohol till minderåriga
- Fem av tio vill förbjuda alkoholprodukter som vänder sig till unga

---

<sup>11</sup> Undersökningen har genomförts inom ramen för Novus Opinion webbpanel under perioden 9-20 februari 2009.

## **EU-strategi ska minska alkoholmissbruket**

Allt fler av EU:s medlemsländer ser numera allvarligt på alkoholfrågan. I Frankrike, där varningsetiketter används, höjs nu åldersgränsen till 18. Tillsammans med bland annat de nordiska länderna har Sverige kunnat lyfta fram folkhälsoriskerna med alkohol på EU-nivå där handelsintresset tidigare helt dominerat.

Under förra svenska ordförandeskapet 2001 anordnades en stor alkoholkonferens i Stockholm som ledde fram till att EU skulle ta fram en alkoholstrategi för att minska konsumtion och skador. Alkoholstrategin antogs 2006.

Kommissionen identifierar fem prioriterade teman i strategin, där EU ska sätta in åtgärder för att:

- skydda ungdomar, barn och ofödda barn
- minska skador och dödsolyckor i trafiken som är en följd av alkohol
- förebygga alkoholrelaterade skador bland vuxna
- informera och öka medvetenhet om vilka konsekvenser skadlig alkoholkonsumtion får
- utveckla en kunskapsbas på EU-nivå.

Hur strategin följs ska redovisas i en första utvärdering sommaren 2009.

I slutet av september anordnas i Stockholm dels en EU-expertkonferens om alkohol och hälsa, dels ett globalt expertmöte tillsammans med WHO om alkohol som utvecklingshinder och sociala dimensioner och relaterat till bland annat hiv-smittspridning.

### EU har högst alkoholkonsumtion i världen

EU är den region i världen där alkoholkonsumtionen är högst. Vid millennieskiftet var den 11 liter alkohol per person över 15 år.



## **Unga vuxna kopplar av med alkohol, säger "sanningar" och har sex som de ångrar**

Sju av tio unga vuxna mellan 18 och 25 tycker att alkohol kan ha positiva effekter. Det visar en undersökning som Novus Opinion genomförde den 16-18 september i fjol, på IQ:s uppdrag:

- Yttre press och inre krav släpper 57 procent
- Livet känns roligare, det är kul 51 procent
- Lättare att flörta 48 procent
- Roligare att dansa 45 procent
- Man känner sig snygg och säker 34 procent

Samtidigt visar undersökningen att 36 procent har drabbats av minnesluckor, 24 procent har hamnat på bild som lagts ut på nätet, 23 procent har kissat offentligt och 15 procent har haft oskyddat sex det senaste året.

När de får svara på om de har vänner som har råkat ut för obehagliga händelser när de har varit berusade blir siffrorna högre. Var tredje har hånglat med fel person, var fjärde har skadat sig, en av tio har kört eller åkt med en alkoholpåverkad förare.

Nästan hälften (46 procent) svarar att de tar större risker när de är berusade. Och mer än åtta av tio anser att den som är alkoholpåverkad har ett ansvar för vad hon eller han kan råka ut för. I svaren poängteras att man har ett ansvar för att skydda sig mot risker, men att det aldrig är ens fel om man utsätts för brott oavsett om man själv är berusad eller inte.

## **Alkoholföretag fällda för vinannonser**

Stockholms tingsrätt slog i fjol fast att annonser för vin inte får innehålla bilder på något annat än varan, råvaror som ingår i varan, enstaka förpackningar eller varumärke. Bolagen Vinunic AB och Vino Grosso AB hade brutit mot detta och fick därför betala ett vite på 200 000 kronor vardera.

Konsumentombudsmannen hade tidigare utfärdat förbudsförelägganden mot de båda bolagen. Föreläggandena förbjöd bolagen att marknadsföra sina viner med bilder på annat än vad marknadsföringslagen tillåter, vilket innebär "varan eller råvaror som ingår i varan, enstaka förpackningar eller varumärke". Båda bolagen godkände föreläggandena. När bolagen i nya annonser återigen använde otillåtna bilder valde KO att stämma bolagen inför Stockholms tingsrätt och begärde att tingsrätten skulle döma ut de viten som föreläggandena var förenade med.

Vinunic marknadsförde ett vin med en bild som förutom den tillåtna vinflaskan också innehöll ekplankor och ett antal ekfat. Vino Grosso hade i sin annons en bild på en vinflaska, en rutig duk, en korkskruv och blommor.

Stockholms tingsrätt har tidigare dömt ut ett vite i ett liknande fall.

## **KO drog Vin & Sprit inför domstol**

Vin & Sprit AB vägrade rätta sig efter Konsumentombudsmannens förbud. Därför stämde KO bolaget i Marknadsdomstolen. Enligt KO ägnar sig Vin & Sprit åt otillbörlig marknadsföring av alkoholdrycker.

Bakgrunden är att V&S marknadsfört starkspriten Vodka Explorer på en restaurang genom att bland annat ha delat ut luvor till gästerna.



*Bild på tomteluva, KO:s stämmingsansökan 2008-06-25*

Jippot stred mot alkohollagens huvudregel om att reklam för alkohol ska vara måttfull. Enligt alkohollagens förarbeten ska alkoholreklam vara saklig och inriktad på att informera om varan så att konsumenterna ges möjlighet till genomtänkta val.

Målet handlar även om en stor reklamskylt för spritmärket som inte heller den når upp till alkohollagens krav på måttfullhet.

## **Alkohollag (1994:1738)**

10 § Vid marknadsföring av alkoholdrycker till konsumenter får inte användas kommersiella annonser i ljudradio- eller TV-program. Detta gäller även för sådana TV-sändningar över satellit som omfattas av radio- och TV-lagen (1996:844). Lag (1999:1001).

11 § Vid marknadsföring av alkoholdrycker som innehåller mer än 15 volymprocent alkohol till konsumenter får inte användas kommersiella annonser i periodiska skrifter eller andra skrifter på vilka tryckfrihetsförordningen är tillämplig och som med avseende på ordningen för utgivningen är jämförbara med periodiska skrifter. Detta gäller dock inte i fråga om skrifter som tillhandahålls endast på försäljningsställen för sådana drycker. Lag (2003:166).

11 a § Vid marknadsföring av alkoholdrycker som innehåller högst 15 volymprocent alkohol till konsumenter genom kommersiella annonser i periodiska skrifter eller andra skrifter på vilka tryckfrihetsförordningen är tillämplig och som med avseende på ordningen för utgivningen är jämförbara med periodiska skrifter, får framställning i bild omfatta endast en återgivning av

1. varan eller råvaror som ingår i varan,
2. enstaka förpackningar, eller
3. varumärke eller därmed jämförligt kännetecken.

Annons som avses i första stycket får inte vara större än 2 100 spaltmillimeter. Annonsen skall på ett tydligt sätt ange dryckens alkoholhalt men får inte framställa en hög alkoholhalt som en positiv egenskap.

En sådan annons som avses i första och andra styckena får inte strida mot god sed genom det sammanhang där den förekommer, använda sig av metoder som är opassande med tanke på konsumenten eller innehålla osanna eller vilseledande uppgifter om alkohol, alkoholkonsumtion, alkoholens verkningar eller andra egenskaper. Lag (2004:1045).

11 b § Marknadsföring i kommersiell annons av alkoholhaltiga lättdrycker till konsumenter ska utformas på ett sådant sätt

att den inte kan förväxlas med marknadsföring av alkoholdryck.  
Marknadsföring i kommersiell annons av alkoholdrycker som  
innehåller högst 15 volymprocent alkohol till konsumenter ska  
utformas på sådant sätt att den inte kan förväxlas med  
marknadsföring av alkoholdryck som innehåller mer än 15  
volymprocent alkohol.

## Allmänheten om alkoholreklam

Tycker du att det är bra eller dåligt med reklam för alkohol i tidningar och tidskrifter?

Mycket bra	4
Ganska bra	19
Ganska dåligt	33
Mycket dåligt	33
Ingen uppfattning/vet inte	11
Alla.	100

Tycker du att det ska vara tillåtet eller förbjudet att göra reklam för alkohol i tidningar och tidskrifter?

Det ska vara tillåtet	50
Det ska vara förbjudet	45
Ingen uppskattning/vet inte	5
Alla	100

Det är förbjudet att göra reklam för alkohol i radio och TV. Vad tycker du om det?

Mycket bra	48
Ganska bra	25
Ganska dåligt	14
Mycket dåligt	6
Ingen uppfattning/vet inte	6
Alla	100

Tror du att ungdomar som ser eller hör alkoholreklam påverkas så att de dricker mer eller tror du inte det?

Ungdomar påverkas	59
Ungdomar påverkas inte	38
Ingen uppfattning/vet inte	3
Alla	100

Tror du att vuxna som ser eller hör alkoholreklam påverkas så att de dricker mer eller tror du inte det?

Vuxna påverkas	52
Vuxna påverkas inte	45
Ingen uppfattning/vet inte	3
Alla	100

Intervjuerna har, på IQ:s uppdrag, genomförts inom ramen för Novus Opinion telefonomnibus den 5-11 maj 2009. Målgruppen är den svenska allmänheten 16 år och äldre. Mätningen omfattar 1000 intervjuer.