

Enskild motion

Motion till riksdagen 2016/17:2676

av **Thomas Strand m.fl. (S)**

Alkoholreklam på sociala medier

Förslag till riksdagsbeslut

Riksdagen ställer sig bakom det som anförs i motionen om alkoholreklam på sociala medier och tillkännager detta för regeringen.

Motivering

Alkoholreklamen har ökat kraftigt och reklamen påverkar barn och unga. Det är naturligtvis oroväckande. Över åtta av tio svenskar tycker, enligt en ny Sifoundersökning genomförd på uppdrag av IQ, att det är bra att alkoholreklam är hårdare reglerad än annan reklam.

Den mediala utvecklingen har lett till att morgontidningar tappat mark när allt färre läser den tryckta tidningen. Samtidigt har inte denna kategori av tidningar sett en motsvarande ökning på webben. Kvällspressen däremot ökar sitt inflytande. Trots att även dessa papperstidningar tappar läsare, så går kvällspressens nyhets sajter starkt framåt. Det ”traditionella” TV-tittandet minskar sakta samtidigt som webb-tv:n växer starkt. En utveckling som också har ökat starkt är nyttjandet av sociala medier såsom Facebook, Instagram och Twitter. Under 2014 var det 72 procent av befolkningen som använde dem. Ungdomar och unga vuxna är alltså överrepresenterade i dessa medier.

Att den mediala utvecklingen har revolutionerat möjligheterna för reklam och marknadsföring är uppenbart. I kommittédirektivet till den statliga utredningen SOU 2013:50, ”En väg till ökad tillsyn: marknadsföring av och e-handel med alkohol och tobak”, ansågs det angeläget att få mer kunskap om i vilken omfattning alkoholreklam förekommer i digitala kanaler och vilka som nås av den. I sammanfattningen konstaterar utredaren följande:

Den kartläggning som vi har genomfört visar otvetydigt att marknadsföringen av alkoholdrycker har ökat närmast lavinartat under de senaste åren, både i fråga om medieinvesteringar och när det gäller spridningsvägar. Kartläggningen visar också att marknadsföringen av såväl alkohol- som tobaksprodukter har bytt skepnad. En av de mer påtagliga trenderna som blottlagts under kartläggningen är att marknadsföringsinsatser tas vidare till de sociala medierna. Det förhållandet att reklambudskap och andra marknadsföringsåtgärder i de sociala medierna i flera fall

anspelar på populära ungdomsmiljöer ger naturligtvis anledning att ifrågasätta motiven bakom sådana åtgärder. Med hänsyn till barn och ungdomars överrepresentation i dessa medier kan också lämpligheten, och i vissa fall lagligheten, av att överhuvudtaget marknadsföra alkoholdrycker i sådana kanaler ifrågasättas. Att barn och ungdomar de facto exponeras för marknadsföring av alkoholdrycker och tobak i en inte obetydlig omfattning står under alla förhållanden klart.

Vad gäller alkoholreklam via nyhetsmedier på internet exponeras personer som är 25 år och äldre i högre utsträckning än personer under 25 år. Mönstret är det motsatta i fråga om alkoholreklam via sociala medier. I dessa medier exponeras personer under 25 år i betydligt högre utsträckning än de över 25.

Att alkoholreklam förekommer på sociala medier och når många yngre personer är oroväckande. Åtgärder behövs för att motarbeta denna utveckling. Regeringen skriver i sin ANDT-strategi att man vill undersöka åtgärder i syfte att minska marknadsföringen av alkohol. Det är en vällovlig ansats, och då är marknadsföringen på sociala medier ett viktigt åtgärdsområde.

Thomas Strand (S)

Hanna Westerén (S)

Hillevi Larsson (S)

Jörgen Hellman (S)