

Enskild motion

Motion till riksdagen 2016/17:625

av **Laila Naraghi och Hillevi Larsson (båda S)**

Översyn av regleringen och tillsynen av alkoholreklam i sociala medier

Förslag till riksdagsbeslut

Riksdagen ställer sig bakom det som anförs i motionen om en översyn av regleringen och tillsynen av alkoholreklam i sociala medier och tillkännager detta för regeringen.

Motivering

Alkoholmarknadsföringen har ökat kraftigt de senaste åren. Enligt Sifos reklamätningar uppgick de köpta medieutrymmena år 2000 till omkring åtta miljoner kronor brutto. Under 2014 uppgick de till runt 1,4 miljarder kronor brutto – en ökning på över 17 000 procent. Detta trots att alla marknadsföringsaktiviteter – exempelvis sponsring – inte är inräknade. Marknadsföringen av alkohol har också ändrat skepnad och består nu av traditionell reklam såväl som av marknadsföring i ett flertal medier och kanaler, inte minst i sociala medier.

Det finns övertygande forskningsbelägg att alkoholreklam når och påverkar unga. Organisationen IQ presenterade 2015 i en rapport en genomgång av dels reklamens omfattning och uttryck i Sverige, dels vad forskningen har kommit fram till om reklamens påverkan. Slutsatserna var att alkoholreklam är vanligt förekommande i Sverige och att ungdomar och unga vuxna nås av den i stor omfattning. Den sammanlagda bedömningen utifrån forskningsläget är att alkoholreklam är en bidragande orsak till en ökad konsumtion av alkohol bland unga.

Den svenska alkoholpolitikens syfte är att minska alkoholens sociala och medicinska skadeverkningar. Det finns ett brett stöd för den linjen, inte minst bland allmänheten. Två särskilt viktiga alkoholpolitiska delmål är att skydda barn och unga mot skadliga effekter orsakade av alkohol och att minska antalet barn och unga som tidigt debuterar med alkohol. Utifrån dessa mål, i kombination med den kraftiga ökningen av alkoholmarknadsföring och de många nya spridningskanalerna för marknadsföring, bör det tillsättas en utredning som ser över regleringen och tillsynen av alkoholmarknadsföring.

De flesta ungdomar mellan 16 och 19 år använder sociala medier varje dag. Alkoholreklamen når unga via sociala medier och digitala kanaler trots att alkoholreklam inte får rikta sig mot unga under 25 år. Därför bör en sådan utredning särskilt fokusera på alkoholmarknadsföring i sociala medier och digitala kanaler, och ha i syfte att skydda barn och unga från alkoholreklam.

Den lagstiftning som reglerar marknadsföring av alkohol i sociala medier är dessutom i sitt ursprung från 1978, en tid då sociala medier inte ens fanns. Att det behövs en översyn av lagstiftningen och tillsynen av alkoholmarknadsföring i sociala medier är tydligt.

Laila Naraghi (S)

Hillevi Larsson (S)