

Motion till riksdagen

2012/13:So407

av **Per Lodenius och Solveig Zander (C)**

Förbjud alkoholreklamen

Förslag till riksdagsbeslut

Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i motionen om att överväga möjligheterna att förbjuda alkoholreklam.

Motivering

Alkoholreklam visar en bild av lyckliga människor som tycks njuta av alkohol utan några som helst negativa konsekvenser. I alkoholreklamen döljs allt negativt som alkoholen leder till. Faktum är att över 23 miljoner EU-medborgare är beroende av alkohol och mer än 195 000 EU-medborgare dör varje år på grund av alkohol. Samtidigt så lever drygt sju miljoner barn i EU i miljöer där alkohol missbrukas. Siffrorna talar sitt tydliga språk. Alkoholen skördar många offer i Europa. Det går inte att blunda för alkoholens skadeverkningar på människor. Alkoholen är ingen vanlig handelsvara. Förutom att den leder till många sorgliga livsöden bidrar den också till gigantiska kostnader i form av förlorad produktionskapacitet, förtidspensioneringar och sjukskrivningar.

Ett vanligt argument i debatten om alkoholreklam har länge varit att den inte ökar drickandet utan enbart syftar till att höja ett märkes marknadsandel. Forskning visar dock att reklamen ökar främst ungas drickande och bidrar till att fler börjar dricka. I EU:s rådslutsatser från år 2009 står det till och med att man önskar att EU-kommissionen ska överväga ytterligare insatser för att skydda barn och ungdomar från alkoholrelaterade skador, inte minst när det gäller exponering av alkoholreklam. Forskningen om hur ungdomar påverkas av alkoholreklam visar också att ungdomars alkoholdebut påverkas samt att alkoholreklam får de ungdomar som redan dricker att öka sin konsumtion. Studierna visar också att det finns ett direkt samband mellan hur mycket reklam ungdomarna utsätts för och hur mycket de ökar sin konsumtion. Studien är gjord på uppdrag av EU:s ”Alcohol and Health Forum”, en grupp bestå-

Fel! Okänt namn på

ende av intressenter i alkoholfrågan både från frivilligorganisationer och alkoholindustrin, som bildades i samband med att EU antog sin alkoholstrategi för ett par år sedan.

Forskningen bekräftas i WHO:s europeiska strategi för att minska alkoholskador. Det framhålls av WHO att alkoholreklamens effekt på konsumenter, speciellt ungdomar, inte ska underskattas. De europeiska medlemsstaterna uppmuntras i strategin till att utveckla lagstiftning och skyddsmekanismer för att motverka alkoholreklamens skadeeffekter. Bland annat rekommenderas ett totalförbud av alkoholreklam. Det finns också ett starkt stöd för ett förbud mot alkoholreklam. Enligt en Sifundersökning från 2010 tycker 8 av 10 svenskar att förbudet mot alkoholreklam i tv är bra. 78 % av Sveriges befolkning tycker att det är fel att svensk lagstiftning kringgås genom tv-sändningar av alkoholreklam från utlandet och enligt Eurobarometern anser 77 % av EU:s befolkning att alkoholreklam som riktar sig till unga ska förbjudas i EU.

Före 2003 var det inte tillåtet med alkoholreklam i Sverige. Som en följd av det uppmärksammade Gourmetfallet försvann det svenska totalförbudet mot alkoholreklam och nya regler infördes i maj 2003. Förbudet var ett mycket viktigt alkoholpolitiskt verktyg som nu var borta. Alkoholreklamförbudet som infördes och som gäller än idag innebär att det inte är tillåtet att införa reklam för alkoholdrycker som innehåller mer än 15 volymprocent alkohol. I och med denna förändring påbörjades en liberalisering av alkoholreklamreglerna och trots att nya regler infördes 1 januari 2005 för att begränsa marknadsföringen av alkohol till konsumenter, är reglerna fortfarande mycket generösa. Alkoholreklamen i Sverige har dessutom ökat markant de senaste åren. Bara från år 2008 till år 2011 ökade investeringarna i alkoholreklam från 369 miljoner kronor till ca 837 miljoner kronor, en ökning med ca 127 %. Ungefär hälften av all alkoholreklam i Sverige idag sänds på tv trots att alkoholreklam på tv och radio är förbjudet i Sverige. Alkoholindustrin har hittills lyckats kringgå svensk lagstiftning genom att sända sin reklam från Storbritannien.

En ny, och ännu oreglerad, mediekanal för alkoholindustrins marknadsföring är sociala medier. Att notera i sammanhanget är att 95 % av Sveriges ungdomar mellan 16 och 25 år idag är aktiva på sociala medier. Alkoholreklamen tar sig nya former på internet och bygger relationer med sina konsumenter genom att använda sig av interaktiva metoder.

Sverige behöver i EU driva frågan att varje medlemsland självt ska få avgöra om det vill förbjuda alkoholreklam med hänsyn till folkhälsan. Alla former av alkoholreklam bör också förbjudas i Sverige.

Stockholm den 1 oktober 2012

Per Lodenius (C)

Solveig Zander (C)