

Enskild motion

Motion till riksdagen: 2014/15:561

av Per Lodenius (C)

Alkoholreklam

---

### **Förslag till riksdagsbeslut**

1. Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i motionen om att regeringen ska utreda möjligheten att stoppa alkoholreklam i tv och hårdare reglera alkoholreklam i sociala medier som riktar sig till en svensk publik.

### **Motivering**

Det är enligt alkohollagen förbjudet att särskilt rikta marknadsföringen till, eller skildra, barn eller ungdomar som inte har fyllt 25 år. Forskning visar att det finns ett samband mellan exponering för marknadsföring av alkohol och ungas konsumtion av alkohol. Den övergripande slutsatsen 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. Bara från år 2008 till år 2012 ökade investeringarna i alkoholreklam från 369 miljoner kronor till ca 928 miljoner kronor. 2013 var siffran uppe i 1 064 miljoner kronor.

Enligt 7 kap 1 § alkohollagen gäller att särskild måttfullhet ska iakttas vid marknadsföring av alkoholdrycker till konsumenterna. Reklam eller annan marknadsföringsåtgärd får inte vara påträngande, uppsökande eller uppmana till bruk av alkohol. Övertalande eller särskilt aktiv marknadsföring anses uppmana till bruk av alkohol och får därför inte förekomma.

Enligt Konsumentverkets allmänna råd för marknadsföring av alkoholdrycker bör det anses oförenligt med kravet på särskild måttfullhet att påstå eller ge intryck av att alkoholkonsumtion höjer den fysiska eller psykiska förmågan, främjar social eller sexuell framgång eller löser problem som ensamhet eller tristess.

Enligt alkohollagen är det också förbjudet att vid marknadsföring av alkoholdrycker använda kommersiella annonser i radio- eller tv-program. Det är däremot tillåtet att använda tidningsannonser vid marknadsföring av alkoholdryck som innehåller högst 15 volymprocent alkohol. Tidningsannonser ska återge en informationstext om alkoholens skadeverkningar. Kommersiella annonser får inte heller vara större än 2 100 spaltmillimeter. Det beror på att en stor annons väcker mer uppmärksamhet än en liten och en sådan kan därför antas påverka mer.

Numera gäller i stort samma regler kring marknadsföring på internet som i tryckt skrift. Den marknadsrättsliga lagstiftningen på alkoholområdet är dock inte teknikneutral i alla avseenden. De begränsningar som beskrivs ovan gäller i dagsläget inte för tidningar som ges ut på internet. Marknadsföring får inte ske på webbplatser vars huvudsakliga målgrupp eller faktiska besökare kan antas utgöras av personer under 25 år. Ändå ser vi att unga nås av alkoholreklam i sociala medier som Facebook och Youtube. Finland kommer därför vid årsskiftet att införa regleringar kring alkoholreklam i sociala medier.

En undersökning som genomfördes av Novus den 25–31 oktober 2011 på IQ:s uppdrag, visar att yngre, mellan 16 och 29 år, i större utsträckning än andra ser alkoholreklam utomhus och i sociala medier. Undersökningen visade också att de tycker att reklam för öl, vin och sprit är underhållande, varm och empatisk samt att den uppmanar till bruk.

Alkoholindustrins företrädare hävdar envist i debatten om alkoholreklam att den inte ökar drickandet utan bara syftar till att öka marknadsandelen för just det varumärket. Som noterats ovan visar forskning, genomförd på uppdrag av EU:s Alcohol and Health Forum, att reklamen ökar ungas drickande och bidrar till att fler börjar dricka.

Ungefär hälften av all reklam sänds dessutom i tv trots att det är förbjudet. Ofta är då också denna annonsering riktad mot ungdomar. Alkoholindustrin har lyckats kringgå svensk lagstiftning genom att sända från Storbritannien.

Regeringens utredning om tillsyn av e-handel och marknadsföring av alkohol och tobak presenterades under sommaren 2013. Utredningen konstaterar att alkoholreklamen har ökat dramatiskt och ofta är svår att kontrollera. Utredningen påtalar och ifrågasätter också lämpligheten av reklam via sociala medier, då det mest är barn och ungdomar som exponeras för reklam den vägen. Vi kan konstatera att det behövs en snabb översyn kring alkoholreklam och dess spridning.

