

Enskild motion

Motion till riksdagen 2015/16:595

av Anna Wallentheim (S)

Begränsning av alkoholmarknadsföring i sociala medier

Förslag till riksdagsbeslut

1. Riksdagen ställer sig bakom det som anförs i motionen om att överväga begränsningar av alkoholmarknadsföring i sociala medier och tillkännager detta för regeringen.

Motivering

I den svenska alkohollagen finns en skrivning för att barn och unga ska skyddas från alkoholmarknadsföring: marknadsföringen får inte rikta sig särskilt till eller skildra barn och ungdomar som inte har fyllt 25 år. Dessa regler är generella och utan undantag. Det är en viktig utgångspunkt eftersom studier har visat att det finns ett samband mellan exponeringen för alkoholmarknadsföring och ungas alkoholkonsumtion. Barn och unga som exponeras för alkoholmarknadsföring tidigarelägger sin alkoholdebut och de barn och unga som redan konsumerar alkohol ökar sin konsumtion vid exponering av alkoholreklam. Detta samband fastslogs nyligen även av IQ i rapporten ”Fyller reklamen glaset” (2015:3) efter att ha gjort en genomgång av den forskning som finns på området.

Det är en god ambition, men marknads- och alkohollagstiftning behöver kompletteras och uppdateras i takt med att nya mediekkanaler växer fram för att skyddet av barn och unga ska säkerställas.

Tillgången till och användningen av internet har förändrat medielandskapet och sättet på vilket alkoholföretag marknadsför sina produkter. Den mediala utvecklingen har lett till att morgontidningar tappar mark, samtidigt som nyttjandet av sociala medier såsom Facebook, Instagram och Twitter har ökat. Under 2014 var det 72 procent av befolkningen som använde dem. Ungdomar och unga vuxna är överrepresenterade.

Ökningen av alkoholmarknadsföring i sociala medier och ungas exponering för den är också något som uppmärksammas i SOU 2013:50, ”En väg till ökad tillsyn: marknadsföring av och e-handel med alkohol och tobak”. Författarna skriver att alkoholreklamen har bytt skepnad och att marknadsföringsinsatser tagits vidare till de sociala medierna. De skriver också att ”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” (SOU 2013/50, s. 17–18).

Med kunskap om att alkoholmarknadsföring påverkar ungas konsumtion och att unga är överrepresenterade i sociala medier där det förs en expansiv alkoholmarknadsföring, finns det goda grunder att överväga begränsningar av alkoholreklam i sociala medier.

Anna Wallentheim (S)