

## Motion till riksdagen 2013/14:So480

av **Elin Lundgren (S)**

# Alkoholreklamförbud

## Förslag till riksdagsbeslut

Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i motionen om alkoholreklamförbud.

## Motivering

Alkoholreklam visar en bild av lyckliga människor som tycks njuta av alkohol utan några som helst negativa konsekvenser. Dessvärre är verkligheten en annan. Över 23 miljoner EU-medborgare är beroende av alkohol och mer än 195 000 dör varje år på grund av alkohol. Drygt sju miljoner barn i EU lever i miljöer där alkohol missbrukas. Siffrorna talar sitt tydliga språk – alkoholen skördar många offer i Europa. Alkoholen är ingen vanlig handelsvara. Förutom att den leder till så 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 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.

Forskning från EU:s ”Alcohol and Health Forum” visar att alkoholreklam påverkar ungdomars alkoholdebut och att den får ungdomar som redan dricker att öka sin konsumtion samt att det finns ett direkt samband mellan hur mycket reklam ungdomarna utsätts för och hur mycket de ökat sin konsumtion.

Forskningen bekräftas i WHO:s europeiska strategi för att minska alkoholskador. Där framhålls att alkoholreklamens effekt på konsumenter, speciellt

**Fel! Okänt namn på**

ungdomar, inte ska underskattas. De europeiska medlemsstaterna uppmantras i strategin till att utveckla lagstiftning och skyddsmekanismer för att motverka alkoholreklamens skadeeffekter. Bland annat rekommenderas ett totalförbud av alkoholreklam.

Det finns ett starkt stöd för ett förbud mot alkoholreklam. Enligt en Sifo-undersökning från 2010 tycker 8 av 10 svenskar att förbudet mot alkoholreklam i tv är bra. 78 procent av Sveriges befolkning tycker att det är fel att svensk lagstiftning kringgås genom tv-sändningar av alkoholreklam från utlandet. Enligt Eurobarometern anser 77 procent 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. 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 2012 ökade investeringarna i alkoholreklam från 369 miljoner kronor till ca 928 miljoner kronor. 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 från Storbritannien.

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

Stockholm den 1 oktober 2013

*Elin Lundgren (S)*