

Motion till riksdagen 2013/14:So522

av **Per Lodenius (C)**

Alkoholreklam

Förslag till riksdagsbeslut

Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i motionen om att regeringen i EU ska driva frågan att varje medlemsland självt ska få avgöra om alkoholreklam ska förbjudas.

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.

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.

I en rapport från IQ kan man läsa följande: "Förra året investerade alkoholföretagen 928 miljoner kronor på alkoholreklam. Det är en ökning med 10,7 procent från 2011. Alkoholreklam förekommer i alla typer av medier, även på internet. Och den reklamen är särskilt svår att granska."

Fel! Okänt namn på

Enligt alkohollagen är det 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 för 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. 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.

Investeringarna i alkoholreklamen har sedan 2008 i kronor ökat med 251 procent och ungefär hälften av all reklam sänds i tv trots att det är förbjudet. Alkoholindustrin har lyckats kringgå svensk lagstiftning genom att sända från Storbritannien.

Regeringens utredning av 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.

Det finns bara en väg att gå. Regeringen bör i EU driva frågan att varje medlemsland självt ska få avgöra om alkoholreklam ska förbjudas med hänsyn till folkhälsan och att därmed alla former av alkoholreklam ska kunna förbjudas i Sverige.

Stockholm den 27 september 2013

Per Lodenius (C)