

Motion till riksdagen 2006/07:So443

av **Annelie Enochson (kd)**

Ungdomsinriktad sprit

Förslag till riksdagsbeslut

Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad i motionen anförs om att stoppa försäljning av ungdomsriktad sprit.

Alkoholläsk

Systembolagets försäljning av så kallad alkoläsk ökar för varje månad. Den söta smaken är väl anpassad till ungdomars smak, då den påminner starkt om just läsk. Likheten kan leda till att man upplever att det går bra att dricka många flaskor utan att man löper någon risk för skador och alkoholberoende. När alkoläsk introducerades i Sverige på hösten 1996 möttes den snabbt av kraftig kritik och försäljningen minskade kraftigt, men nu är den åter på uppgång.

Alkoläsk med högre alkoholhalt än 3,5 volymprocent säljs endast i Systembolagets butiker. Den alkoläsk har en alkoholhalt på ca 5 volymprocent. Men svagare varianter (2,8–3,5 volymprocent) klassas som maltdrycker och får säljas i livsmedelsbutiker, ståendes sida vid sida med folkölet – och läsk. Var och varannan livsmedelsbutik säljer numer s.k. smaksatt öl som är förpackat i färgglada och ungdomligt utformade burkar och flaskor, helt i enlighet med svensk lagstiftning. Syftet är uppenbart: att introducera barn och ungdomar till alkoholens värld.

Än så länge har alltså Systembolaget monopol på alkoläsk. Men i våra nordiska grannländer säljs den i livsmedelsbutiker, vilket har blivit ett så stort problem att i Norge ifrågasätter till och med handlarna om det är försvarbart att sälja alkoläsk. I Danmark intog ”Smirnoff Ice” våren 2002 på mycket kort tid 45 % av alkoholmarknaden.

Att det är ungdomar, och speciellt unga flickor, som dricker alkoläsk bekräftas i Systembolagets egen statistik. Den typiska konsumenten av alkoläsk är enligt den statistiken en gift kvinna i 20-årsåldern som dricker regelbun-

Fel! Okänt namn på

det, har gymnasieutbildning, låg inkomst och bor i en medelstor stad. När det gäller yngre tonåringar visar resultatet från den senaste av CAN:s årliga drogvanundersökningar att 68 % av flickorna i årskurs 9 dricker s.k. blanddrycker (cider, alkoläsk, wine coolers etc.).

Bilden av blanddrycker som en ungdomsdryck bekräftas också av att det är den populäraste alkoholdrycken även bland de elever i årskurs 6 som dricker alkohol. 2005 var det 28 % av pojkarna och 21 % av flickorna som var konsumenter av alkoläsk och/eller stark cider.

Diagrammet nedan visar att blanddryckerna är en växande berusningsdryck bland unga flickor. Blanddryckskonsumtionen har stigit konstant sedan den kom med i mätningarna 1998.

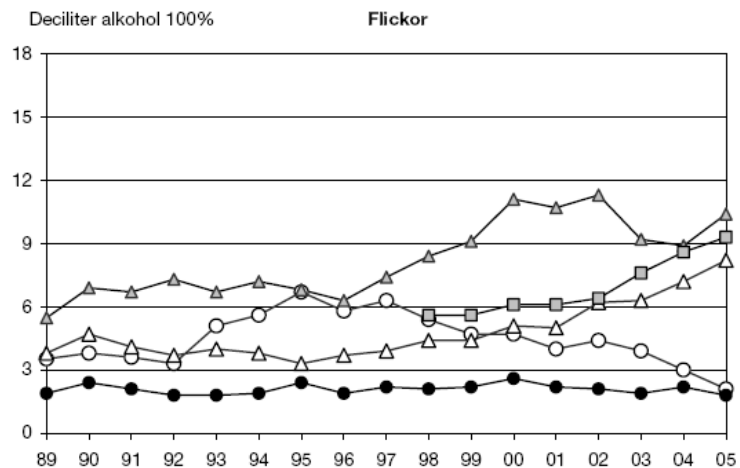
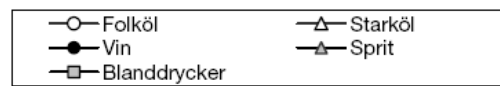


Diagram 8. Den beräknade genomsnittliga årskonsumtionen av folköl, starköl, vin, sprit och blanddrycker mätt i dl ren alkohol (100%) i årskurs 9 efter kön. 1989–2005 (blanddrycker ingår fr o m 1998). (Tabell 17)

Källa: CAN, Skolelevers drogvanor 2005, s. 55.

Det råder ingen tvekan om att alkoläskan vänder sig till ovana och unga blivande konsumenter. Alkoholindustrins syfte med att lansera alkoläsk på bred front är uppenbart: att via barn och ungdom långsiktigt försäkra sig om konsumenter av sina öl-, vin- och spritdrycker. Regeringen måste stoppa försäljningen av ungdomsinriktad sprit.

Stockholm den 26 oktober 2006

Annelie Enochson (kd)