

Enskild motion

Motion till riksdagen 2015/16:2285

av Larry Söder (KD)

Utredning av alkoholmarknadsföringen

Förslag till riksdagsbeslut

1. Riksdagen ställer sig bakom det som anförs i motionen om en bred översyn av alkoholmarknadsföringens utbredning och konsekvenser med särskilt fokus på att minska riskbruk av alkohol och tillkännager detta för regeringen.

Motivering

Alkoholmarknadsföringen har ökat kraftigt under de senaste tio åren, både i omfattning och sett till spridningsvägar. År 2000 uppgick de köpta medieutrymmena till omkring 8 miljoner kronor. Under 2014 uppgick det till 1,4 miljarder kronor trots att inte sociala medier och sponsring är inräknade.

En förklaring till detta är att reglerna kring marknadsföringen av alkoholhaltiga drycker har förändrats och blivit mer tillåtande under 2000-talet. Det har blivit möjligt att marknadsföra alkohol i kanaler som tidigare inte varit tillåtna, t.ex. i tidskrifter och genom direktreklam hem i brevlådorna. Och i de mediekanaler där det finns ett förbud för alkoholreklam, såsom tv, så kringgås lagstiftningen genom att programbolagen sänder från Storbritannien, trots att kanalerna enbart riktar sig till en svensk publik. Alkoholreklamen som sänds på tv i Sverige idag trots att den svenska lagstiftningen förbjuder sådan reklam ökar allt mer.

Samtidigt har alkoholmarknadsföringen fått fler arenor att breda ut sig på i takt med den tekniska utvecklingen.

På internet och sociala medier släpar lagstiftningen efter. Det är särskilt bekymmersamt med tanke på att sociala medier är en arena där unga människor är överrepresenterade. Den ökade exponeringen av alkoholmarknadsföring får också direkta konsekvenser på konsumtionen och stärker alkoholnormen i samhället. Konsekvenserna av en ökad andel oreglerad alkoholmarknadsföring visar sig ha ett direkt samband med ökat riskbruk av alkohol. En europeisk undersökning¹ som nyligen genomfördes visar hur graden av reglering på marknadsföring har samband med mängden riskbruk.

I ett land utan restriktioner på alkoholmarknadsföring ser man ett riskbruk hos över 30 % av befolkningen, med vissa restriktioner visar studien på 20,3 % med riskbruk och med större restriktioner 14,4 % med riskbruk. Slutsatsen av studien blir att en låg grad av restriktioner innebär en hög förekomst av riskbruk och därmed större risk för alkoholskador. Sveriges utveckling med ökad marknadsföring riskerar också leda till ett ökat riskbruk.

Att förbjuda eller begränsa alkoholreklamen är enligt WHO en av tre insatser som har en signifikant positiv effekt på folkhälsan, samt är kostnadseffektiv och genomförbar. I en nyligen publicerad rapport från OECD betonas det ytterligare att ökad reglering av alkoholreklam är en betydande åtgärd för att minska alkoholens skadeverkningar. Det finns således forskning som styrker behovet av att begränsa alkoholreklamen för att minska de alkoholrelaterade skadorna.

Sverige har inte aktivt arbetat för att stärka eller behålla regleringen kring alkoholmarknadsföring. Sverige ligger också efter när det gäller att begränsa alkoholreklamen i sociala medier. Med dessa förändringar i lagstiftningen och det nya tekniska landskapet behövs det en bred översyn av alkoholmarknadsföringens utbredning och konsekvenser, med särskilt fokus på att minska riskbruk av alkohol.

Larry Söder (KD)

¹ Bosque-Prous M, Espelt A, Guitart AM, Bartroli M, Villalbi JR, Brugal T. Association between stricter alcohol advertising regulations and lower hazardous drinking across European countries. *Addiction*, 2014, 109:1634-1643