

Enskild motion

## Motion till riksdagen 2015/16:1505

av Thomas Strand m.fl. (S)

### Begränsning av alkoholreklamen

---

#### **Förslag till riksdagsbeslut**

1. Riksdagen ställer sig bakom det som anförs i motionen om att stoppa tv-sänd alkoholreklam som sänds från andra länder och riktar sig till Sverige och tillkännager detta för regeringen.
2. Riksdagen ställer sig bakom det som anförs i motionen om att se över lagstiftningen när det gäller alkoholreklam som sprids via sociala medier och alkoholreklam som förekommer inom idrotten, såsom exempelvis sponsring, och tillkännager detta för regeringen.

#### **Motivering**

Alkoholreklamen finns i olika sammanhang och växer i omfång, bland annat genom annonser i sociala medier. I dessa medier är barn och ungdomar en stor målgrupp. Det satsas mycket stora belopp på alkoholreklam. Kostnaden för reklamen har under de senaste åren ökat betydligt. Alkoholen finns alltmer med i samhället och vardagsdrickandet ökar.

Det är olagligt att marknadsföra alkohol till personer under 25 år. Trots det exponeras alkohol via reklam i olika sammanhang bland annat genom sociala medier. I dessa medier är barn och ungdomar en stor målgrupp. Väldigt många barn i Sverige lever med en eller båda föräldrarna som missbrukare. Alkoholskadorna kostar samhället stora summor och de personliga konsekvenserna och tragedierna är enorma. Det behövs därför en mycket restriktiv hållning till alkoholreklam.

I en internationell studie som omfattar elva länder runt om i världen granskades och jämfördes tv-sändningar från de tre kommersiella kanaler i respektive land som var mest populära bland barn. För Sveriges del var det TV3, TV4 och Kanal 5. De svenska

resultaten är publicerade i Hillevi Prells doktorsavhandling ”Promoting dietary change. Intervening in school and recognizing health messages in commercials” (Göteborgs universitet 2010).

Vad forskarna fann var att ett barn i Sverige i åldern 3–12 år tar del av ca 50 reklamslag för mat och dryck per vecka. Av dessa var endast reklam för snabbmat vanligare än alkohol. Trots att Sverige i flera internationella studier betraktas som ett föregångsland för att skydda barn från kommersiella budskap ligger Sverige i mitten av de 11 länderna. Undersökningarna visar att reklamslagen för alkohol utgjorde en högre andel i Sverige än Brasilien under barntimmarna. För brittisk tv gällande barntimmar fanns inte Storbritannien med på fem-i-topplistan.

I Sverige är det förbjudet att sända reklam för alkohol. Alkoholproducenterna väljer därför att sända reklamen via brittiska medier. Det är väl känt inom internationell alkoholforskning, att barn som utsätts för påverkan av alkohol blir i större utsträckning nyttjare av alkohol i tidig ålder. Alkoholindustrin säger sig vara en seriös aktör på mediemarknaden. Det motsägs oftast av deras riktade reklamutbud till kvinnor och ungdomar, för att vinna marknadsandelar.

Svenska myndigheter försökte under 1990-talet få stopp på alkoholreklam i EU, men vann inget gehör i domstolen. Sedermera har folkhälsobegreppet stärkts i EU, varför förnyade framstötter kan vara mera verkningsfulla.

Det är en viktig politisk uppgift att se över möjligheten att stoppa tv-sänd alkoholreklam som sänds från andra länder och riktar sig till Sverige. Det är också viktigt att arbeta för att alkoholreklam förbjuds i sociala medier och i form av sponsring, exempelvis i idrottssammanhang. Det finns EU-länder som i de båda senare exemplen har en mycket tuffare lagstiftning, såsom Frankrike och Finland.

Finland har nyligen tagit ett stort kliv mot förbud för alkoholreklam i sociala medier.

Tillverkare tillåts inte längre använda Facebookinlägg i kommersiella syften.

Tillverkarna får heller inte producera reklammaterial, typ videor, som är avsedda att spridas på konsumenternas sidor. Likaså blir det stopp för frågesporter, marknadsföringslotterier och spel där konsumenterna aktivt medverkar och alkoholreklam idag förekommer.

Det finns även exempel på stora idrottsländer som har en tuffare lagstiftning vad gäller alkoholreklam i idrottssammanhang. I Frankrike får exempelvis alkoholrelaterad reklam och sponsring överhuvudtaget inte kopplas till idrott.

Det finns anledning att på nytt pröva denna viktiga fråga om att förbjuda tv-sänd alkoholreklam som riktas till Sverige från andra länder för att värna allas hälsa, och i synnerhet barnens då detta förekommer även under tider då barn ser på tv.

Det är också viktigt att arbeta för en tuffare lagstiftning när det gäller alkoholreklam som sprids via sociala medier och alkoholreklam som förekommer inom idrotten, såsom exempelvis sponsring. Här kan länder som Frankrike och Finland tjäna som förebilder.

*Thomas Strand (S)*

*Fredrik Lundh Sammeli (S)*

*Hanna Westerén (S)*

*Hans Hoff (S)*

*Hillevi Larsson (S)*

*Jörgen Hellman (S)*

*Krister Örnfjäder (S)*

*Lawen Redar (S)*

*Lena Hallengren (S)*

*Per-Arne Håkansson (S)*

*Shadiye Heydari (S)*

*Suzanne Svensson (S)*

*Åsa Lindestam (S)*