

Motion till riksdagen 2012/13:So250

av **Elin Lundgren (S)**

Förbjud alkoholreklam

Förslag till riksdagsbeslut

Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i motionen om förbud mot alkoholreklam.

Motivering

Alkoholreklam visar en bild av lyckliga människor som njuter av alkohol utan några som helst konsekvenser. Alkoholreklamen förskönar verkligheten och döljer de negativa effekter som alkoholkonsumtion kan föra med sig:

- ? Över 23 miljoner EU-medborgare är beroende av alkohol.
- ? Mer än 195 000 EU-medborgare 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 rådsslutsatser 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.

Forskningen om hur ungdomar påverkas av alkoholreklam visar att ungdomars alkoholdebut påverkas samt att alkoholreklam får de ungdomar som redan dricker att öka sin konsumtion. Studierna visar också att det finns ett direkt samband mellan hur mycket reklam ungdomarna utsätts för och hur mycket de ökat sin konsumtion. Studien är gjord på uppdrag av EU:s "Alco-

Fel! Okänt namn på

hol and Health Forum”, en grupp bestående av intressenter i alkoholfrågan – från både frivilligorganisationer och alkoholindustrin – som bildades i samband med att EU antog sin alkoholstrategi för ett par år sedan.

Forskningen bekräftas i WHO:s europeiska strategi för att minska alkoholskador. Det framhålls av WHO att alkoholreklamens effekt på konsumenter, speciellt ungdomar, inte ska underskattas. De europeiska medlemsstaterna uppmuntras i strategin till att utveckla lagstiftning och skyddsmekanismer för att motverka alkoholreklamens skadeeffekter. Bland annat rekommenderas ett totalförbud av alkoholreklam.

Även Världsbanken uttryckte i sin publicerade rapport om icke-smittbara sjukdomar att alkoholreklam bör förbjudas för att komma till bukt med det skadliga alkoholbruket.

Det finns ett starkt stöd för ett förbud mot alkoholreklam:

- ? Enligt en Sifundersökning 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.

Frankrike tas ofta som exempel när det talas om reklamregler. När det gäller deras hårda reklamlagar visade en dom i EG-domstolen 2004 att de lagarna var förenliga med EG-rätt utifrån folkhälsoskäl. Det innebär att Frankrike kan fortsätta med bland annat förbud för alkoholreklam i TV och på bio samt förbud för sponsring av idrott. Inte bara i Europa höjs rösterna mot alkoholreklam. Även i Finland och länder som Sydafrika, Kambodja, Ryssland och Sri Lanka arbetar politikerna för mer restriktiva regler mot alkoholreklam.

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. Förbudet var ett mycket viktigt alkoholpolitiskt verktyg som nu togs bort. Alkoholreklamförbudet som infördes och som gäller än idag innebär att det inte är tillåtet att införa reklam för alkoholdrycker som innehåller mer än 15 volymprocent alkohol. I och med denna förändring påbörjades en liberalisering av alkoholreklamreglerna och trots att nya regler infördes den 1 januari 2005 för att begränsa marknadsföringen av alkohol till konsumenter, är reglerna fortfarande mycket generösa.

Alkoholreklamen i Sverige har ökat markant de senaste åren. Bara från år 2008 till år 2011 ökade investeringarna i alkoholreklam från 369 miljoner kronor till ca 837 miljoner kronor, en ökning med ca 127 procent. 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.

En ny, och ännu oreglerad, mediekanal för alkoholindustrins marknadsföring är sociala medier. Att notera i sammanhanget är att 95 procent av Sveriges ungdomar mellan 16–25 år idag är aktiva på sociala medier. Alkoholre-

Fel! Okänt namn på

klamen tar sig nya former på internet och bygger relationer med sina konsumenter genom att använda sig av interaktiva metoder.

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 24 september 2012

Elin Lundgren (S)