

Enskild motion

Motion till riksdagen 2017/18:875

av **Elin Lundgren (S)**

Förbud mot alkoholreklam

Förslag till riksdagsbeslut

Riksdagen ställer sig bakom det som anförs i motionen om att i EU driva frågan att varje medlemsland självt ska få avgöra om det vill förbjuda alkoholreklam och om att förbjuda alkoholreklam i Sverige och tillkännager detta för regeringen.

Motivering

Alkoholreklam visar en bild av lyckliga människor som njuter av alkohol utan några som helst negativa konsekvenser. Dessvärre är det inte hela bilden. Alkohol är den största riskfaktorn för den globala sjukdomsburden för personer mellan 15 och 49 år, före rökning. Statistik från EU:s medlemsstater visar att alkoholkonsumtionen ligger bakom 1 av 7 dödsfall bland män och 1 av 13 dödsfall bland kvinnor i åldersgruppen 15–64 år. Det uppskattas att mellan 5 och 9 miljoner barn i EU lever i familjer med en skadlig alkoholkonsumtion. Siffrorna är tydliga – 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 för alkoholreklam. Även Europeiska regionkommittén menar i ett yttrande från februari 2017 att åtgärderna mot barns och minderårigas exponering för marknadsföring och reklam av alkoholdrycker bör vara restriktiva och tvingande, dvs. man bör förbjuda såväl marknadsföring som reklam av alkohol till minderåriga.

Forskning från EU:s Alcohol and Health Forum visar att alkoholreklam påverkar ungdomars alkoholdebut och att den får ungdomar som redan dricker att öka sin

konsumtion samt att det finns ett direkt samband mellan hur mycket reklam ungdomarna utsätts för och hur mycket de ökat sin konsumtion.

Forskningen bekräftas i WHO:s europeiska strategi för att minska alkoholskador. Där framhålls 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 mot alkoholreklam.

Det finns ett starkt stöd för ett förbud mot alkoholreklam. Enligt en Sifo-undersökning 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.

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. 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 de fortfarande mycket generösa. Alkoholreklamen i Sverige har dessutom ökat markant de senaste åren. Bara från år 2008 till år 2012 ökade investeringarna i alkoholreklam från 369 miljoner kronor till ca 928 miljoner kronor. 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.

Regeringen bör i EU driva frågan att varje medlemsland självt ska få avgöra om det vill förbjuda alkoholreklam med hänsyn till folkhälsan. Vi bör överväga att förbjuda alkoholreklam i Sverige.

Elin Lundgren (S)