

Motion till riksdagen 2010/11:So578

av Eva Olofsson m.fl. (V)

Alkoholreklam

Förslag till riksdagsbeslut

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

Motivering

Alkoholreklam säljer en image, en identitet kring produkten som kopplas till situationer som signalerar fest, framgång, sport, sex eller humor. Genom målgruppsanpassad reklam riktar man sig direkt till exempelvis unga män eller kvinnor genom filmer, produktplacering, sponsring av arrangemang, idrottsklubbar och Facebookgrupper, där konsumenterna själva blir en del av marknadsföringen. I reklamens bild av verkligheten döljs alkoholens baksida.

Enligt WHO är alkoholen idag den tredje största riskfaktorn globalt för ohälsa och för tidig död och är direkt orsak till 2,6 miljoner dödsfall per år. I Europa har 58 miljoner människor en riskkonsumtion, mer än 23 miljoner av dem är beroende av alkohol och upp till 9 miljoner barn lever i familjer med alkoholproblem.

Alkoholens inverkan på framför allt unga människor är stor, både bland minderåriga och bland unga vuxna, där berusningsdrickandet är som störst och har en stark koppling till trafikolyckor, våld och oskyddat sex. I Europa är alkohol exempelvis orsak till 25 procent av alla unga mäns död. Alkoholen kan därmed inte ses som någon vanlig handelsvara. Förutom att den leder till enskilt lidande bidrar den till stora kostnader i form av sjuk- och kriminalvård, förlorad produktionskapacitet, förtidspensioneringar och sjukskrivningar.

Ett vanligt argument i debatten om alkoholreklam har varit att den inte ökar drickandet utan enbart syftar till att höja ett märkes marknadsandel. Ny forskning visar dock att reklamen även ökar konsumtionen.

Fel! Okänt namn på

Genom att analysera och sammanställa tretton tidigare studier på området har man granskat hur ungdomar påverkas av alkoholreklam. Tolv av dessa tretton studier visar att alkoholreklam påverkar ungdomars alkoholdebut och får 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 genomförd på uppdrag av EU:s ”Alcohol and Health Forum”, en grupp bestående av intressenter i alkoholfrågan – både från frivilligorganisationer och från alkoholindustrin – som bildades i samband med att EU 2006 antog sin alkoholstrategi.

Från flera av världens främsta alkoholforskare, liksom WHO, är man tydlig. Ett totalförbud mot alkoholreklam, liknande det för tobak, är den mest kostnadseffektiva åtgärden för att stoppa den konsumtionspåverkan reklamen har. Tydligt är också att lagstadgade regleringar av marknadsföring har betydligt större effekt än s.k. självreglering.

Före 2003 var det inte tillåtet med alkoholreklam i Sverige. Som en följd av det uppmärksammade Gourmet-målet förlorade vi det svenska totalförbudet mot alkoholreklam, och nya regler infördes i maj 2003. Därmed försvann även ett mycket viktigt alkoholpolitiskt verktyg. Den nuvarande lagstiftningen innebär att det är tillåtet att införa reklam för alkoholdrycker med upp till 15 volymprocent alkohol. I och med denna förändring påbörjades en liberalisering av alkoholreklamreglerna och trots att begränsningar infördes den 1 januari 2005 är reglerna fortfarande mycket generösa. Dessutom tar sig reklamen nya vägar, där oklarheten fortfarande är stor kring gällande regler. Ett exempel är sociala medier, ett annat är s.k. advertorial marknadsföring, det vill säga redaktionella texter/bilder med syfte att marknadsföra ett visst märke.

Frankrike lyfts ofta fram som exempel när det talas om reklamregler. En dom i EG-domstolen 2004 visade att deras strikta lagar kring reklam var förenliga med EG-rätten utifrån folkhälsoskäl.

Regeringen bör i EU driva frågan att regleringen åtminstone bör vara i samklang med den franska s.k. ”loi evin”, dvs. ett förbud mot alkoholreklam på tv, biografier och sportarenor. Lagen innebär även att reklam i övriga medier endast får innehålla produktinformation. Ingen koppling får heller göras mellan alkohol och sport eller alkohol och ungdomar. I Sverige bör alkoholreklam, med hänsyn till folkhälsan, förbjudas helt.

Detta bör riksdagen som sin mening ge regeringen till känna.

Stockholm den 24 oktober 2010

Eva Olofsson (V)

Bengt Berg (V)

Amineh Kakabaveh (V)

Mia Sydow Mölleby (V)

Marianne Berg (V)

Lena Olsson (V)