

Socialdepartementet

103 33 Stockholm

Stockholm

Vår referens

Dnr

2018-04-27

Philip Thunborg

S2018/00262/FS

Remissyttrande angående ”Alkohol i sociala medier m.m.” (SOU 2017:113)

Företagarna har givits tillfälle att avge remissyttrande angående SOU ”Alkoholreklam i sociala medier m.m.” och lämnar följande synpunkter.

Utredningen har analyserat och lämnat förslag, inklusive författningsförslag, på huruvida marknadsföring via digitala medier kan begränsas i syfte att skydda barn och unga mot att exponeras för marknadsföring av alkohol. Utöver detta har utredningens uppdrag även varit att analysera tillämpningen av alkohollagen i vissa delar och vid behov lämna förslag, inklusive författningsförslag, om hur lagstiftningen bör förtydligas i dessa delar i syfte att skapa förutsättningar för en förutsebar, effektiv och konsekvent tillämpning.

Företagarna kommer endast att kommentera utredningens förslag avseende marknadsföring av alkohol via sociala medier.

Företagarna anser att Sverige ska bedriva en alkoholpolitik som främjar den svenska folkhälsan genom minskad totalkonsumtion och inte minst som minskar tillgängligheten för minderåriga, men vi ser inte att ett förbud mot kommersiella annonser i sociala medier är en nödvändig eller särskilt effektiv åtgärd i detta arbete.

Företagarna avstyrker således förändringar i lagstiftningen som avser att förbjuda marknadsföring av alkoholdrycker och alkoholhaltiga preparat till konsumenterna genom kommersiella annonser i sociala medier. Företagarna anser att ett sådant förbud skulle vara i strid med EU-rätt då det skulle begränsa den fria rörligheten av varor utan att varken forskning eller utredningen tydligt kan visa att annonseringen skadar folkhälsan eller ökar alkoholkonsumtionen hos unga.

Ett förbud är inte en proportionerlig åtgärd och det skulle dessutom vara en konkurrensnackdel för mindre bryggerier och företag som inte har ekonomiska möjligheter att marknadsföra sina produkter i traditionell media. Det finns dessutom

ingen redovisning över hur stora intäktsförluster som detta förbud skulle innebära för berörda företag.

Gårdsförsäljning av alkoholhaltiga drycker blir sannolikt tillåtet efter Socialutskottets majoritet om att öppna upp för sådan försäljning. Mikrobryggerierna och de småföretag som kommer att kunna sälja sina produkter utanför Systembolagets monopol i begränsad utsträckning kommer med ett förbud ha svårt att marknadsföra sina produkter. Begränsningen av marknadsföringskanaler skulle därmed gynna de stora företagen.

Bland skolungdomar har den totala alkoholkonsumtionen sjunkit väsentligt. Under åren 2012-2016 har konsumtionen sjunkit med 50 procent för elever i årskurs 9 och för elever i gymnasiets andra år har konsumtionen sjunkit med 35 procent. Unga dricker mindre, den totala alkoholkonsumtionen i Sverige minskar samtidigt som alkoholreklam har ökat under det senaste decenniet och IQ rapporterar om en ökad måttfull syn på alkohol hos unga sedan 2010. Under samma period har även sociala medier vuxit enormt i användandet bland unga.

Vidare rapporterar IQ att alkohol och alkoholannonser förekommer ofta i sociala medier men huruvida människor påverkas av medier och reklam råder det stor osäkerhet och oenighet kring. Det bör även nämnas att fördelen med annonsering i sociala medier är att avsändaren kan använda sig av åldersblockeringar eller spärrar för att säkerställa att mottagaren av annonsen inte är minderårig, till skillnad från exempelvis en dagstidning.

Sedan 2006 har Svenska Bryggerier och Sprit & Vinleverantörsföreningen utformat en rekommendation för marknadsföring av alkoholhaltiga drycker i Sverige, vilken ska verka som vägledning för företag att följa alkohollagen. Tillsammans med Alkoholgranskningsmannen arbetar redan branschen med att se till så att reklam inte riktas mot personer under 25 år och att övriga marknadsföringsregler upprätthålls i kommersiell annonsering av alkohol.

Företagarna anser att de befintliga åtgärderna i form av detaljhandelsmonopol, höga alkoholskatter, restriktiv marknadsföringslagstiftning, åldersgränser, branschens eget ansvarstagande samt varningstexter på samma sätt som vid printannonser redan tillgodoser skyddet för folkhälsan på ett effektivt sätt.

Företagarna

Patrik Nilsson

Samhällspolitisk chef

Philip Thunborg

Analytiker