

Stockholm 2018-04-25

Socialdepartementet
Enheten för folkhälsa och sjukvård
103 33 Stockholm

s.registrator@regeringskansliet.se
s.fs@regeringskansliet.se

Remissyttrande över SOU 2017:113 ”Alkoholreklam i sociala medier m.m.”

Ref: S2018/00262/FS

Inledning

UNF välkomnar att regeringen har tagit initiativ till den här utredningen. Det är en viktig fråga, särskilt för unga, som förtjänar stort intresse från lagstiftarna. UNF håller till stora delar med om de analyser och slutsatser som beskrivs i utredningen, dock vill vi göra några tillägg. Nedan finner ni våra kommentarer till utredningen.

Alkoholmarknadsföring sker inte bara med hjälp av köpta annonsplatser

Spridningen av alkoholreklam sker i stor utsträckning med andra metoder än köpta annonsplatser. Problematiken kring annan marknadsföring uppmärksammas inte tillräckligt i utredningen. Det kan röra sig om exempelvis tävlingar där privatpersoner uppmanas att dela innehåll i sina kanaler. Detta leder till att vilka som exponeras för alkoholbudskapet är utom kontroll för annonsörer men också den plattform som budskapet delas i. Något att ta i beaktning är också att internationell alkoholreklam på engelska når även Sverige. Den här spridningen förekommer ofta via internationella Facebooksidor som ofta har stor genomslagskraft, med stort fokus på innehåll som lockar unga vuxna. Även svenska sidor, exempelvis Veckorevyn eller Elle Magasin sprider ofta sådant innehåll som definitivt har en yngre målgrupp som enligt vår åsikt är mer skyddsvärd. Vi ser även denna typ av marknadsföring som otroligt problematisk och i dagsläget täcker inte utredningen in detta.

Förbudet bör omfatta digitala medier, inte exklusivt sociala medier

Vi ställer oss kritiska till att övriga internet inte ska inbegripas i förbudet mot kommersiell annonsering. Motiveringen som utredaren anger är att ett förbud för ”alkoholmarknadsföring på internet” är för brett samt att det utgör en oproportionerlig begränsning för alkoholindustrin. Det bör noteras att utredaren inte tar hänsyn till sin egen begränsning till ”kommersiell annonsering” i denna bedömning.

Vidare så konstateras det att internet utvecklas till en allt mer dominerande marknadsföringsplattform. Enligt utredaren talar detta faktum emot en ytterligare begränsning av alkoholreklam men vi anser att det snarare talar för en sådan utökad begränsning. De marknadsföringskanaler med störst räckvidd har av folkhälsopolitiska skäl varit de med hårdast reglering kring alkohol- och tobaksreklam. Vi vill också

påpeka att även om barn och unga vistas mestadels på sociala medier är övriga internet inte något som är främmande för oss. En eventuell lagstiftning riskerar att bli till viss del verkningslös om inte hela internet inkluderas i författningsförslaget. Vi vill hänvisa till de slutsatser som utredaren dragit om det starka forskningsunderlaget kring alkoholreklamens negativa effekter på barn och unga (s.108) som i våra ögon det starkaste argumentet för ett totalförbud mot alkoholreklam på internet. Vi vill också anmärka att i direktiven till utredningen avgränsades inte till sociala medier utan den bredare termen "digitala medier" användes.

En ytterligare problematik som UNF ser är den marknadsföring som är mer dold än kommersiell annonsföring. Exempelvis det fenomenet kring "influencers" som publicerar bilder på sociala medier med vinflaskor, öl etc. "Influencers" kan också producera sådant material utanför sociala medier t.ex. genom blogginlägg och videomaterial där de marknadsför en viss vara i utbyte mot betalning, antingen formell betalning eller betalning i natura. Utredaren noterar denna problematik (s. 47, 57-58, 67) men behandlar dem inte i författningsförslaget. Vi ser en risk även här att det eventuella förbudet inte får den verkan som vi önskar.

Vi ser därför skälen som många att inkludera hela internet i ett totalförbud mot alkoholmarknadsföring. De norska och litauiska totalförbuden mot alkoholmarknadsföring inbegriper internet utan att orsaka problematik eller visa sig oproportionerligt enligt EU-rätten. Argumenten mot att inkludera internet i ett förbud mot kommersiell annonsering av alkohol faller och vi vill se en verklighet där vi tar ansvar för medborgarnas hälsa snarare än för alkoholindustrins vilja att marknadsföra hälsoskadliga produkter.

Alkoholindustrin bjuds in trots egenintresse

Vi finner det mycket märkligt och faktiskt oacceptabelt att alkoholföretag och andra organisationer med kopplingar till alkoholindustrin har bjudits in att yttra sig i frågan om utredningens innehåll. I utredningen konstateras det att alkoholreklam är konsumentdrivande och att begräna alkoholreklamen är att begränsa industrins vinster. Vi vill därför att yttranden alkoholindustrin och alkoholförsäljare inte vägs in i bedömningen utan ses i ljuset av den intressekonflikt som dessa aktörer befinner sig i.

Sammanfattning

UNF vill:

- Att regeringen snarast går fram med lagstiftning för att få bort alkoholmarknadsföringen i digitala medier.
- Att utredningens föreslagna förbud för kommersiell annonsering av alkoholdrycker inte bara ska gälla sociala medier utan hela internet i stort.
- Att en bred översyn av alkoholmarknadsföringsfrågan görs med avsikt att införa ett heltäckande och teknik neutralt totalförbud för alkoholreklam.

- Att Sverige tillsammans med likasinnade medlemsstater i EU driver frågan om ett direktiv om alkoholreklam, liknande Direktivet om Tobaksreklam (2003/33/EG).

UNF uppmärksammar:

- Att alkoholmarknadsföringens spridning i digitala medier i stor utsträckning sker även med andra metoder än köpta annonser exempelvis genom "influencers".
- Att både EES-landet Norge och EU-landet Litauen har totalförbud för alkoholreklam som inbegriper digitala medier.

UNF påpekar:

- Att det är oacceptabelt att bolag och organisationer med starka band till alkoholindustrin inbjuds att vara remissinstanser även för de delar i denna utredning som direkt berör folkhälsofrågor.
- Att dessa aktörers svar på utredningen ska läsas kritiskt i ljuset av den intressekonflikt gentemot folkhälsans och utredningens direktiv som dessa aktörer befinner sig i.