

PM Rotel VI (Dnr KS 2018/241)**Alkoholreklam i sociala medier m.m. (SOU 2017:113)**

Remiss från Socialdepartementet

Remisstid den 30 april 2018

Borgarrådsberedningen föreslår att kommunstyrelsen beslutar följande.

1. Remissen besvaras med hänvisning till vad som sägs i promemorian.
2. Paragrafen justeras omedelbart.

Föredragande borgarrådet Åsa Lindhagen anför följande.**Ärendet**

Regeringen beslutade den 29 september 2016 att ge en särskild utredare i uppdrag att lämna förslag om hur framför allt barn och unga på ett bättre sätt än i dag kan skyddas från marknadsföring av alkohol via digitala medier, där en av de mer påtagliga trenderna är att marknadsföring tas vidare till sociala medier. Utredningen har resulterat i slutbetänkandet Alkoholreklam i sociala medier m.m. (SOU 2017:113).

Socialdepartementet har lämnat utredningen till staden för yttrande. Remissen i sin helhet finns på [regeringens hemsida](#).

Beredning

Ärendet har remitterats till Stadsledningskontoret.

Mina synpunkter

Den svenska alkoholpolitikens mål är sedan länge fastlagt och går ut på att främja folkhälsan och särskilt skydda barn och unga genom att minska alkoholens medicinska och sociala skadeverkningar. Detta tar sig också uttryck i den förnyade ANDT-strategin som riksdagen beslutade om 2016, där det anges att insatser för att skydda barn och unga mot eget och andras skadliga bruk utgör grunden för det hälsofrämjande och förebyggande ANDT-arbetet. Det program för ANDT-politiken i Stockholms stad som kommer att beslutas senare i vår har samma inriktning.

Barn och unga använder Internet i väldigt stor utsträckning, inte minst sociala medier. I undersökningen Svenskarna och internet 2017¹ framkommer att 95 procent av flickorna mellan 12-15 år använder snapchat varje dag, 86 procent av alla 12-15-åringar använder Instagram och närmare 90 procent av dem mellan 16-25 år använder Facebook dagligen. I takt med att de sociala plattformarna har växt fram

¹ <http://www.soi2017.se/>, IIS

och fått fler användare har de också blivit attraktiva annonsplatser. Så som lagstiftningen ser ut just nu finns det en inkonsekvens i hur reklam i olika medier bedöms, vilket gör att det till exempel är förbjudet att göra reklam för alkoholhaltiga drycker i radio och tv, men inte på sociala medier.

Därför välkomnar jag att det nu kommer ett förslag på hur denna inkonsekvens ska kunna rättas till. Utredningen lyfter fram forskning som visar att barn och unga som exponeras för alkoholreklam ökar sin alkoholkonsumtion, bland annat för att alkoholreklam kan skapa en förskönande bild av alkoholen (genom miljöer, festande med mera) men också för att den kan bidra till normalisering av och en mer tillåtande attityd till alkoholkonsumtion.

Vi har under lång tid sett en positiv trend vad gäller alkoholkonsumtion bland ungdomar, där andelen som helt avstår alkohol ökar och andelen storkonsumenter minskar. Genom att förbjuda alkoholreklam i sociala medier stärks skyddet för barn och unga, och bidrar till att den positiva trenden håller i sig även fortsättningsvis. I övrigt hänvisar jag till stadsledningskontorets tjänsteutlåtande.

Jag föreslår att borgarrådsberedningen föreslår kommunstyrelsen att besluta följande.

1. Remissen besvaras med hänvisning till vad som sägs i promemorian.
2. Paragrafen justeras omedelbart.

Stockholm den 19 april 2018

ÅSA LINDHAGEN

Bilaga

Remissen i sammanfattning

Borgarrådsberedningen tillstyrker föredragande borgarrådets förslag.

Remissammanställning

Ärendet

Utredningens uppdrag har varit att lämna förslag om hur framför allt barn och unga på ett bättre sätt än i dag kan skyddas från marknadsföring av alkohol via digitala medier. Fokus har varit på sociala medier. Uppdraget har också omfattat att analysera tillämpningen av alkohollagen i vissa delar och vid behov lämna förslag om hur lagstiftningen bör förtydligas för att skapa bättre förutsättningar för en förutsägbar, effektiv och konsekvent tillämpning.

Nedan sammanfattas utredningens förslag.

Reglering av marknadsföring av alkohol i digitala medier

Utredningen föreslår att vid marknadsföring av alkoholdrycker och de alkoholhaltiga preparat som ur konsumtionssynpunkt är att jämställa med alkoholdrycker eller annars kan antas användas som berusningsmedel till konsumenter får inte kommersiella annonser på sociala medier användas. Syftet med förslaget är främst att skapa ett bättre skydd för barn och unga mot marknadsföring av alkohol i sociala medier. Utredningen föreslår vidare att överträdelser av detta förbud ska kunna sanktioneras med marknadsstörningsavgift.

Tillverkning utanför skatteupplag

Utredningen föreslår att godkända upplagshavare endast ska få tillverka sprit, spritdrycker, vin, folköl, starköl och andra jästa alkoholdrycker inom skatteupplag. Vidare föreslås att skattebefriade förbrukares tillverkning ska ske i ändamålsenliga lokaler. Regeringen eller den myndighet som regeringen bestämmer ges möjlighet att meddela föreskrifter om hur sådana lokaler ska vara utformade. Syftet med förslagen är främst att minska risken för avledning av sprit och alkoholdrycker genom att se till att det inte finns någon tillverkning som är oreglerad i fråga om lokalernas säkerhet.

För att underlätta Folkhälsomyndighetens registerföring enligt 13 kap. alkohollagen föreslår utredningen att det ska införas en bestämmelse om att tillverkning av sprit, spritdrycker, vin, folköl, starköl och andra jästa alkoholdrycker inte får påbörjas innan verksamheten har anmälts till Folkhälsomyndigheten. Vidare föreslås att regeringen eller den myndighet som regeringen bestämmer ska få meddela föreskrifter i fråga om en sådan anmälan.

Folkölsfrågor

Utredningen har gjort en översyn av det nuvarande anmälningssystemet för folkölsförsäljning och kommit till slutsatsen att det inte föreligger tillräckliga skäl för att föreslå att detta ska ersättas av ett tillståndssystem. Den nuvarande ordningen med anmälan av folkölsförsäljning ska alltså bestå. Utredningen föreslår att det ska införas ett lagkrav för ingivande av egenkontrollprogram, i likhet med vad som redan gäller i fråga om tobak och elektroniska cigaretter.

Lokal och visst avgränsat utrymme

Utredningen föreslår att bestämmelsen om så kallat cateringstillstånd ska ändras så att det framgår att servering är tillåten utomhus, i ett tydligt avgränsat utrymme i anslutning till serveringslokalen. Ändringen görs för att tydliggöra vilka regler som gäller och på så sätt underlätta för såväl näringsidkare som kommuner.

Underrättelse om misstänkt brott mot alkohollagen

Utredningen föreslår att bestämmelsen i 9 kap. 16 § alkohollagen om Skatteverkets underrättelseskyldighet gentemot Folkhälsomyndigheten om misstänkt brott mot alkohollagen ska utgå. Mot bakgrund av att underrättelseskyldigheten har använts i begränsad omfattning och SOU 2017:113 inte lett till några åtgärder och då det även finns andra bestämmelser i alkohollagen som förefaller kunna uppfylla dess syfte, bedömer utredningen att det inte längre finns något behov av att behålla denna bestämmelse.

Ikraftträdande och konsekvenser

Utredningen föreslår att lagändringarna ska träda i kraft den 1 september 2019.

Beredning

Ärendet har remitterats till Stadsledningskontoret.

Stadsledningskontoret

Stadsledningskontorets tjänsteutlåtande daterat den 4 april 2018 har i huvudsak följande lydelse.

Stadsledningskontoret välkomnar utredningens förslag att alkoholdrycker mm. inte ska få marknadsföras genom kommersiella annonser i sociala medier. Enligt stadsledningskontoret är förslaget i linje med den svenska alkoholpolitikens mål att främja folkhälsan och särskilt skydda barn och unga genom att minska alkoholens medicinska och sociala skadeverkningar. I det här sammanhanget kan det nämnas att under 2018 är det planerat att kommunfullmäktige ska fatta beslut om *Stockholms stads program för alkohol-, narkotika, dopnings- och tobakspolitiken 2018-2021*. Programmet syftar till att lyfta fram utvecklingsområden för staden i ANDT-relaterade frågor, med det övergripande målet att Stockholm ska vara en stad fri från narkotika och dopning, med minskade medicinska och sociala skador orsakade av alkohol samt med ett minskat tobaksbruk.

I utredningen konstateras det att barn och unga i Sverige är aktiva på sociala medier i betydligt större omfattning än vuxna individer och att de använder sig av sådana medier i större utsträckning än vad de använder sig av s.k. ”traditionella medier”. Detta gör att de i högre grad än vuxna riskerar att stöta på olika typer av marknadsföring på sociala medier, exempelvis gällande alkohol. I utredningen lyfts det även fram att forskning visar att barn och unga som exponeras för alkoholreklam ökar deras alkoholkonsumtion. Bland annat på grund av att alkoholreklam kan skapa en förskönande bild av alkoholen (genom miljöer, festande mm.) samt kan bidra till normalisering och en mer tillåtande attityd till alkoholkonsumtion. I Sverige är en restriktiv lagstiftning ett centralt alkoholpolitiskt verktyg för att stävja alkoholkonsumtionen i samhället. För närvarande finns det emellertid en inkonsekvens i befintlig lagstiftning, bland annat gäller ett förbud mot alkoholreklam i radio och tv, vilket gör att skyddet för barn och unga är högre för dessa medier jämfört med sociala medier. Mot

denna bakgrund är stadsledningskontoret positiv till förslaget att alkoholdrycker mm. inte ska få marknadsföras genom kommersiella annonser i sociala medier.

I likhet med utredningen bedömer stadsledningskontoret att förslaget troligen kommer ha negativa ekonomiska konsekvenser för de företag som inte kommer kunna använda sig av kommersiella annonser för alkohol i medier. Dock bedöms att förslaget som lagts fram i fråga om marknadsföring får en positiv samhällsekonomisk effekt i den mån det bidrar till att minska den totala alkoholkonsumtionen eller åtminstone hindrar att den ökar, framför allt när det gäller barn och unga.

I Stockholms stad krävs det redan egenkontrollprogram vid anmälan av folkölsförsäljning inom staden och stadsledningskontoret ser positivt på förslaget om att detta ska bli ett lagkrav. I övrigt delar stadsledningskontoret utredningens förslag.