

2018-04-23

DNR Forte 2018-01235

DNR S2017/00262/FS

**FORTE**

Forskningsrådet för  
hälsa, arbetsliv och välfärd

## Remissvar: Alkohol i sociala medier, mm

Forskningsrådet för hälsa, arbetsliv och välfärd (Forte) har forskning inom ANDT-området som ett av sina prioriterade områden. Forte har genom åren givit omfattande bidrag till forskning om alkoholförebyggande insatser och alkoholpolitik och även gjort kunskapssammanställningar inom området. Forte kan därför bekräfta den bild som utredningen ger av att alkoholreklam påverkar ungdomars attityder till och beteende när det gäller alkohol. Forskning har visat att reklam kan tidigarelägga alkoholdebut och öka konsumtionen hos de som redan dricker alkohol.

Under senare år har marknadsföring genom sociala medier ökat kraftigt. Alkoholreklamen ökar således i kanaler där barn och ungdomar är överrepresenterade, och dessa har också svårt att kritiskt granska och värja sig mot reklam. En viktig marknadsföringsform är "influencers" ("påverkare") som har ett nätverk av följare i sociala medier. Det förekommer också ren försäljning av alkohol via instagram. I och med att utredningen definierar sociala medier som "internetbaserade tjänster för socialt interagerande", och beskriver olika typer av dold marknadsföring, och internetkanaler som särskilt attraherar ungdomar, menar Forte att lagförslagets text om "kommersiella annonser i sociala medier" är tillräckligt tydligt för att inkludera exempelvis "påverkare".

Forte tillstyrker således utredningens förslag om att förbjuda kommersiella annonser av alkohol i sociala medier.

Utredningen nämner att det finns skäl att se över andra delar av marknadsföringsreglerna när det gäller alkohol. Utredningens syfte har framförallt varit att skydda barn och ungdomar mot den reklam som förekommer i sociala medier. Man kan konstatera att nuvarande praxis sedan "Gourmet-domen", att tillåta alkoholreklam i dagstidningar, innebär att principen om att skydda barn och ungdomar från reklamexponering för alkohol inte följs. Omfattande marknadsföring sker i anslutning till underhållnings- och seriedelarna av dagstidningar som har ungdomar som viktig målgrupp. Forte stöder därför utredningens kommentar om att en ytterligare utredning borde få ett bredare uppdrag att se över marknadsföringsreglerna kring alkohol.

Utredningen har också vissa andra förslag som gäller justering i rutiner för tillstånd och kontroll av alkoholtillverkning och försäljning. Forte har inga invändningar mot de förslag som ges.

Beslut i ärendet har fattats av generaldirektör Ethel Forsberg efter föredragning av huvudsekreterare Peter Allebeck.

*Ethel Forsberg*

Generaldirektör