



**Rektor**

Socialdepartementet  
103 33 Stockholm

**Remissvar om betänkandet Alkoholreklam i sociala medier m.m.**

**(Ert dnr S2018/00262/FS)**

Karolinska Institutet har anmodats att lämna yttrande över betänkandet Alkoholreklam i sociala medier m.m. (SOU 2017:113) från Utredningen om vissa alkohol- och marknadsföringsfrågor. Professor Peter Allebeck vid Institutionen för folkhälsovetenskap har utarbetat bifogat yttrande vilket härmed överlämnas.

Beslut i detta ärende har fattats av rektor Ole Petter Ottersen efter föredragning av Erik Forsse.

Ole Petter Ottersen

Erik Forsse

Bilaga

### **Remissvar över betänkandet Alkohol i sociala medier m.m. (SOU 2017:113)**

Vid flera institutioner inom Karolinska institutet (KI) bedrivs omfattande forskning om alkohol, av både biomedicinsk och folkhälsovetenskaplig karaktär. Forskning om förebyggande insatser och alkoholpolitik, och särskilt insatser när det gäller barn och ungdomar, har varit starkt prioriterat av flera starka forskargrupper vid KI. Alkohol och alkoholprevention är också en viktig del i många av våra utbildningar.

Vi 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 sociala medier.

Det finns alltså anledning att tillstyrka utredningens förslag om att förbjuda kommersiella annonser av alkohol i sociala medier. Det är också positivt att utredningens förslag innebär förbud mot marknadsföring via ”påverkare”.

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 avsnitten med underhållning och serier av dagstidningar som har ungdomar som viktig målgrupp. Det finns därför anledning att stödja utredningens kommentar om att en ytterligare utredning borde få ett bredare uppdrag att se över marknadsföringsreglerna kring alkohol.