

103 33 Stockholm

Diarienummer: S2018/00262/FS

## Yttrande från Föreningen Sveriges Oberoende Småbryggerier avseende SOU 217:113. Alkoholreklam i sociala medier m.m.

Sammanfattning: Förståelse finns för utredarens ambition dock kan det vara lämpligt att noggrant värdera lagförslagets effekt. Bedömningen är att delar av utredningen är svagt underbyggda och skapar merarbeten utan synbart värde. Yttrandet avser kapitel 3,4 och 5.

### Kapitel 3

#### Reglering av marknadsföring via digitala medier.

- Man bör ställa sig frågan om en nationell lag avseende internationell kommunikation överhuvudtaget har någon påverkan på ungdomars kontakt med alkoholreklam.
- *Sid 53: sista stycket:* Hänvisningen till mikrobryggeriernas marknadsföringsteknik genom att visa produktens ursprung och autenticitet. Mikrobryggerierna, hantverksdestillerierna samt de små vinerierna har genom just kopplingen till hantverk och definierat ursprung påtagligt förbättrat dryckeskulturen och påverkat konsumenten världen över till minskad konsumtion och ökat fokus på en kulinarisk upplevelse. Detta på ett sätt alkoholpolitiken inte lyckats med. Denna konsumentpåverkan bör ges stöd och lyftas som föredömligt. En samhällsekonomisk effekt har också uppstått då det högre priset på hantverksbryggda produkter ger ökade intäkter för staten i form av punktskatter.
- *Sid 58-59: 2016:3.* Rapport från IQ. Informationen bör vägas mot den minskade alkoholkonsumtionen bland unga. Dock bör noteras att det är konsumtion av registrerad alkohol som minskar. Ej registrerad konsumtion förefaller vara konstant och därigenom blir en relativt större del av konsumtionen förblir sannolikt opåverkad av lagförslaget. (sid 51 sista stycket)
- *Sid 64:* En summering av forskning på digitala och sociala medier sedan år 2000: "Det konstaterades att litteraturen *indikerade* att det är *troligt* att marknadsföring via digitala medier påverkar alkoholdrickandet.." Är sådana skrivningar underlag för lagförslag blir vi allvarligt oroad.
- *Sid 117: 2:a stycket.* En objektiv provare har med allra största sannolikhet större påverkan på försäljningen av en produkt än en annons av producenten. Detta på grund av konsumentens större tilltro till dryckesskribenter och redaktionell text. En verifiering av detta kan sannolikt fås i närmsta SB butik.

**Föreningens slutsats:** Utredningens slutsatser bedöms vara grundade på alltför svagt underlag och riskerar att istället skapa en mängd komplicerade bedömningar av eventuella lagbrott. Vår rekommendation är att avstå lagförslaget och istället fokusera på den gynnsamma utveckling av dryckeskulturen som sker och genom goda exempel visa rätt hantering.

## Kapitel 4

### Tillverkning utanför skatteupplag

Inget som egentligen berör producenterna i föreningen. Dock kan konstateras att även om inte Skatteverket har direkt kontroll så faller produktionen av alkoholhaltiga drycker under livsmedelslagarna vilket betyder att kravet på spårbarhet finns ett led framåt och ett bakåt.

## Kapitel 5

### Folkölsfrågor

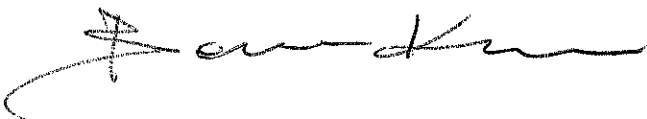
Kravet på egenkontroll finns idag, däremot inte skyldighet att skicka in den till kommunen. Då alla försäljningsställen har regelbunden inspektion av kommunens miljö och hälsoskyddsinspektör torde det vara enklast att respektive inspektör vid ordinarie inspektion kontrollerar att egenkontroll-program finns.

Mängden dokumentation i företagen är idag snudd på oöverstiglig och en ytterligare förpliktelse som bara medför merarbete för företaget och kommunen till tveksam nytta måste anses vara utan värde.

**Föreningens förslag:** Informera miljö & hälsoskyddsinspektörerna om kravet på egenkontroll. Det räcker så.

Örebro 2018-03-05

Föreningen Sveriges Oberoende Småbryggerier



Berith Karlsson

Ordförande