

# Motion till riksdagen

1986/87:L713

Karin Israelsson och Olle Grahn (c, fp)

Förbudet mot reklam för alkohol

---

Sedan 1979 har vi haft förbud mot annonsering och utomhusreklam för alcoholdrycker, klass II undantagen. Trots att alcoholreklamlagen endast gäller marknadsföring av alcoholutbudet till konsumenter har säkerligen lagstiftningen aktivt bidragit till att avglorifiera alcoholen. Den nuvarande lagstiftningens utformning måste ändå betraktas som tämligen vag.

En av lagens brister är att det inte finns något straffrättsligt ansvar för överträdelse utan att dessa beivras genom marknadsdomstolen i form av vitesföreläggande. Om företaget upprepar en förseelse som det tidigare har fällt för ådöms dock böter. Under året har också gällande bestämmelser överträtts, allt i den uppenbara avsikten att stimulera till ökad alcoholkonsumtion.

Trots att den kommersiella annonseringen av alcoholdrycker är förbjuden i tryckta skrifter, kringgås alltså förbudet. De många anmälningarna till marknadsdomstolen och till konsumentombudsmannen är också ett bevis på lagens vaga utformning. Lagen gör ju nämligen undantag för skrifter som tillhandahålls endast på försäljningsställen för alcoholdrycker. Detta tolkas bl. a. av de stora hotellkedjorna – med Sara, Reso, Inter S-hotels och Scandic i spetsen – som att det är fritt fram att finansiera sina hotelltidningar med sprit- och vinannonser. Men det är tvivelaktigt om hotellrummen i lagens mening är försäljningsställen. Sadan tolkning måste i vart fall anses strida mot annonsförbudets syfte. Utöver hotellkedjornas annonsbidrag utges tidningen Paus som distribueras gratis till 270 hotell. Också hotell utan restaurangrörelse och utan serveringstillstånd distribuerar dessa tidningar på initiativ av företaget. Här finns inga tveksamheter, detta strider mot lagstiftningen. Likaså fyller SAS sin tidning Scanorama med alcoholannonser åberopande att flygplan är ett försäljningsställe för alcohol. Detta strider dock mot bestämmelserna i den mån det sker på flygplan i inrikestrafik, där ju alcohol inte får försäljas.

I fråga 1985/86:323 Om alcoholreklam i vissa tidskrifter framför andre vice talman Karl Erik Eriksson att marknadsföring av alcoholdrycker sker trots starka restriktioner för reklam direkt till konsumenter. Också här hänvisas till att det finns ett stort antal tidskrifter som innehåller annonser för alcoholdrycker. På frågan om statsrådet är beredd att ingripa mot reklam för alcohol som finns i dessa tidskrifter svarar Bengt K. Å. Johansson:

– Frågan om marknadsföring av alcoholdrycker behandlades senast av riksdagen i december 1985. Riksdagen ställde sig därvid bakom den gällande ordningen. Det innebär bl. a. att facktidskrifter som sprids till näringsidkare i

deras egenskap av tillverkare och distributörer av alkoholdrycker inte omfattas av alkoholreklamlagen. Så kallade specialtidningar får enbart tillhandahållas på försäljnings- eller utskänkingsställen, varvid alkoholanonserna omfattas av kravet på särskild måttfullhet. Marknadsföring av alkoholdrycker i form av annonsering får ske på ställen där sådana drycker försäljs eller utskänks under förutsättning att marknadsföringen är måttfull. Det fanns enligt statsrådets mening inte anledning att överväga ändring i gällande regler.

Vidare anmäldes att konsumentverket har till uppgift att övervaka att gällande regler följs. Detta sker så att verket i skrivelse till berörda parter bl. a. krävt att s. k. hotelltidningar inte skall läggas ut i sådana hotellrum eller andra utrymmen som inte omfattas av aktuella serveringstillstånd. De nya rutinerna bör enligt verket vara genomförda i mars 1986.

Vid den aktuella tidpunkten för frågans besvarande 23 januari 1986 insamlades material från fem tidningar som spritts till hotellrummen. I dessa fem tidningar fanns det fyra helsidor vinannonser, 14 helsidor ölannonser och 19,5 sidor spritannonser. Detta kan inte betraktas som måttfullt vad det gäller omfattning ej heller vad gäller annonsernas utformning.

Vid behandling av motion 1985/86:L217 anför utskottet, vilket också blir riksdagens beslut, att den pågående sanering som vidtagits av konsumentverket ännu ej fått genomslag. Utskottets mening kan sammanfattas med att åtgärder mot detta regelöverträdande naturligt nog måste vidtas.

Vid en studie av dessa tidskrifter i december 1986 framkommer att ingen väsentlig förändring skett.

Det är nu flera år sedan reklamförbudet för alkohol infördes. Under 1986 har riksdagen vid två tillfällen dels den 23 januari, dels den 3 juni aktualiserat frågan. Konsumentverket har arbetat för en förändring. Uppenbarligen har marknaden inte rättat sig efter dessa propåer.

Med hänvisning till vad ovan sagts menar vi att en omfattande utvärdering bör göras avseende hela marknadsföringen av alkoholdrycker. Därvid bör t. ex. uppmärksammas vilka positiva resultat alkoholreklamlagen medfört, vilka brister den innehåller och vilka åtgärder som bör vidtas för att reklamförbudet skall täcka in de syften riksdagen åsyftar.

## Hemställan

Med stöd av det anförda hemställs

1. att riksdagen som sin mening ger regeringen till känna vad som i motionen anförts om åtgärder mot alkoholreklam i hotelltidningar.
2. att riksdagen beslutar att hos regeringen begära utvärdering av lagstiftningen om förbud mot reklam för alkoholdrycker.

Stockholm den 27 januari 1987

*Karin Israelsson (c)*

*Olle Grahn (fp)*