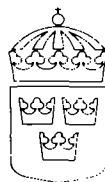


Lagutskottets betänkande

1985/86:24

om marknadsföring av alkoholdrycker,
snabbvinsatser och tobak



LU
1985/86:24

Sammanfattning

I betänkandet behandlar utskottet dels en fempartimotion och två motioner (fp resp. c) om förbud mot tobaksreklam, dels två motioner (s resp. fp) vari begärs en översyn av effekterna av gällande lagstiftning om marknadsföring av alkoholdrycker, dels en motion (c) i vilken begärs en utredning av frågan om begränsning av marknadsföring av snabbvinsatser.

Utskottet avstyrker motionerna. I en c-reservation tillstyrks motionerna om förbud mot tobaksreklam.

Motionsyrkanden

Motion 1985/86:L217 av Margareta Andrén och Börje Stensson (båda fp) vari yrkas att riksdagen hos regeringen begär att en utvärdering av lagstiftningen om förbud mot reklam för alkoholdrycker genomförs.

Motion 1985/86:L226 av Kersti Johansson och Martin Olsson (båda c) vari yrkas att riksdagen hos regeringen begär förslag till sådan ändring av lagen med vissa bestämmelser om marknadsföring av tobaksvaror att förbud mot tobaksannonsering införs.

Motion 1985/86:L243 av Barbro Nilsson och Georg Andersson (båda s) vari yrkas att riksdagen som sin mening ger regeringen till känna vad som anförts i motionen om behovet av en översyn av effekterna av förbudet mot reklam för alkoholhaltiga drycker.

Motion 1985/86:L256 av Margareta Winberg m. fl. (s, m, fp, c och vpk) vari yrkas att riksdagen som sin mening ger regeringen till känna att förslag bör föreläggas riksdagen om lagändring innebärande att tobaksreklamen jämföras med alkoholreklamen.

Motion 1985/86:L258 av Karin Israelsson och Gunhild Bolander (båda c) vari yrkas att riksdagen begär att regeringen låter utreda frågan om begränsning för marknadsföring av snabbvinsatser.

Motion 1985/86:L262 av Börje Stensson och Elver Jonsson (båda fp) vari yrkas att riksdagen uttalar att tobaksreklam när det gäller reglerna för marknadsföring bör jämföras med alkoholreklam.

Lagstiftning

Annonsering och annan reklam som avser alkoholdrycker och tobaksvaror och som vänder sig till konsumenter regleras sedan den 1 juli 1979 genom *lagen (1978:763) med vissa bestämmelser om marknadsföring av alkoholdrycker* och *lagen (1978:764) med vissa bestämmelser om marknadsföring av tobaksvaror*.

De båda lagarna har som grundregel att särskild måttfullhet skall iakttas vid marknadsföringen av alkoholdrycker – dvs. spritdrycker, vin, starköl och öl – och tobaksvaror. Detta krav motiveras med hänvisning till de hälsorisker som är förbundna med bruk av alkohol och tobak. Reklamåtgärder och andra marknadsföringsåtgärder får inte vara påträngande eller uppsökande och får inte uppmana till bruk av varorna. Tidningsannonsering för spritdrycker, vin och starköl förbjuds, utom i fråga om skrifter som tillhandahålls bara på försäljnings- och utskänkingsställen. I tidningsannonser för tobaksvaror skall sådan varningstext och innehållsdeklaration återges som enligt lag (1975:1154) skall finnas på varuförpackningarna.

De två lagarna anknyter till *marknadsföringslagen (1975:1418)*. Tillämpningen skall alltså handhas av konsumentombudsmannen (KO) och marknadsdomstolen (MD). Handlingar som strider mot de nyss berörda föreskrifterna skall vid tillämpning av marknadsföringslagen anses vara otillbörliga mot konsumenterna.

Marknadsföring av snabbvinsatser för hemtillverkning av vin omfattas inte av alkoholreklamlagen. Något förbud mot eller inskränkning av annonseringen av snabbvinsatser föreligger således inte. Däremot kan frågan huruvida en viss marknadsföringsåtgärd beträffande snabbvinsatser är otillbörlig och därför bör förbjudas prövas med tillämpning av marknadsföringslagen.

Konsumentverkets riktlinjer

Konsumentverket (KOV) har i maj 1979 utfärdat *riktlinjer* för marknadsföring av dels spritdrycker, vin och starköl, dels öl klass II (med viss regel också beträffande lättöl), dels tobaksvaror (Konsumentverkets författningssamling, KOVFS, 1979/5–7). Med öl klass II förstås en maltdryck vars alkoholhalt överstiger 1,8 men inte 2,8 viktprocent. I de båda övriga fallen gäller riktlinjerna tillämpning av de två i föregående avsnitt redovisade lagarna. En närmare redogörelse för riktlinjerna finns intagen i utskottets betänkande LU 1985/86:13.

Beslut i marknadsdomstolen (MD)

I utskottets betänkande LU 1985/86:13 (s. 4–5) har tagits in en översikt över MD:s beslut i ärenden om marknadsföring av alkoholdrycker och tobaksvaror. Till komplettering av denna översikt lämnas nedan en redogörelse för ett beslut i februari 1986 av MD som rör marknadsföring av öl. Dessutom redovisas ett beslut som avser marknadsföring av snabbvinsatser.

MD har i beslut MD 1986:3 förbjudit Pripps AB att i en annons för ölet Dart (klass II) använda dels formuleringen "Vågar du prova?", dels en bild föreställande en fylld ölsejdel som hålls av en hand och sträcks fram mot läsaren. Bolaget har vidare förbjudits att i en annons för ölet Carlsberg (klass II) använda en layout bestående nästan helt av en stor bild av fyra fyllda ölglas med en ölfaska och en ölburk framför samt däröver rubriken "Skål för Danmark . . . och Carlsberg!" i mycket stor stil. Beträffande det sistnämnda fallet gjorde MD bedömningen att det regelmässigt inte är godtagbart att i en annons avbilda mer än ett fyllt ölglas. Slutligen har MD förbjudit bolaget att vid marknadsföring av starköl till konsumenter använda kommersiell annons i sådan periodisk skrift som ej tillhandahålls endast på försäljningsställen för spritdrycker, vin eller starköl.

MD:s utslag rörande marknadsföring av snabbvinsatser (MD 1983:25) hade följande bakgrund och innebörd. Ett företag som marknadsförde snabbvinsatser, bl. a. genom direktreklam, hade på begäran av KOV gått med på att inte sända ut sådan reklam till ungdomar under 20 år. Sedan bolaget fortsatt som tidigare och KO därför fört frågan till MD slog domstolen fast att det inte är tillåtet att marknadsföra snabbviner genom direktreklam till ungdomar under 20 år.

Tidigare riksdagsbehandling

Frågor som rör alkohol- och tobaksreklam har tidigare med anledning av motioner behandlats flera gånger av riksdagen. I lagutskottets betänkande LU 1985/86:13 (s. 6–8) finns en redogörelse härför.

Senast riksdagen prövade sådana frågor var i december 1985. I det ovannämnda av riksdagen godkända betänkandet konstaterade utskottet beträffande *tobaksreklamen* att det inte torde råda några delade meningar om att bruket av tobak medför betydande skadeverkningar och att det följaktligen är angeläget att få till stånd en minskad konsumtion av tobak. Statsmakterna hade också vidtagit olika informationsåtgärder vilka visat sig ge icke obetydliga positiva effekter. Utskottet hänvisade vidare till att riksdagen hade beslutat om ytterligare insatser på grundval av förslag i proposition 1984/85:181 om utvecklingslinjer för hälso- och sjukvården. Enligt riksdagsbeslutet skulle bl. a. en intensifierad informationsverksamhet genomföras åtföljt av särskilda uppföljningsåtgärder inriktade på att bedöma effekten på rökvanor m. m. Det var enligt utskottets mening viktigt att de av riksdagen sålunda beslutade åtgärderna snarast kom till stånd. I likhet med vad utskottet tidigare uttalat framhöll utskottet särskilt vikten av en effektiv information och utbildning inom skolans område.

Efter att ha diskuterat för- och nackdelar med ett annonsförbud konstaterade utskottet sammanfattningsvis att ett sådant förbud skulle kunna få till följd att den nuvarande måttfulla och kontrollerbara samt med varningstexter och innehållsdeklaration försedda annonseringen ersattes av en ohämmad och svårkontrollerbar marknadsföring i andra former. Samtidigt skulle ett förbud kunna medföra nackdelar för den svenska industrin utan att samtidigt en minskning av den totala tobakskonsumtionen uppnåddes. Med

hänsyn till de problem och risker som sålunda var förenade med ett annonsförbud borde enligt utskottets uppfattning ett förbud tillgripas endast om det inte visade sig möjligt att få till stånd en ytterligare begränsning av annonseringen inom ramen för den nuvarande lagstiftningen.

Utskottet hänvisade därefter till att KOV kallat socialstyrelsen, branschorganisationerna m. fl. till ett sammanträde för att påbörja en revidering av riktlinjerna i syfte att ytterligare skärpa kraven på marknadsföringen samt att åstadkomma ökad klarhet och en enklare praktisk tillämpning av reglerna. Även om utskottet hade förståelse för motionärens önskemål ansåg utskottet mot bakgrund av det anförda att riksdagen inte då borde begära något förslag till förbud mot annonsering av tobaksvaror utan att i stället KOV:s riktlinjearbete borde avvaktas. Utskottet avstyrkte därför bifall till motionsyrkandena. Utskottet förutsatte att KOV, om det skulle visa sig att riktlinjearbetet inte gav något resultat, underrättade regeringen härom och att regeringen i sådant fall på nytt övervägde om det fanns behov av en ändring av tobaksreklamlagen.

När det gäller *alkoholreklamen* erinrade utskottet om att förbudet mot tidningsannonsering för alkoholhaltiga drycker inte omfattade skrifter som enbart tillhandahölls på försäljnings- eller utskänkningsställen. Utskottet konstaterade emellertid att det inte var ovanligt att sådana specialtidningar fanns utlagda på hotellrum eller andra hotelllokaler, där försäljning av alkoholdrycker inte förekom, eller på flygplan i inrikes trafik. Det var inte heller ovanligt, påpekade utskottet vidare, att annonserna i tidningarna var så utformade att de kunde antas strida mot kravet på särskild måttfullhet.

Med hänvisning till att KO hade för avsikt att påbörja en närmare granskning av de aktuella tidningarna och deras spridning och att ingripa mot marknadsföring som stred mot alkoholreklamlagen fanns det enligt utskottets mening inte någon anledning att då göra någon sådan undersökning eller utvärdering av alkoholreklamlagen som motionären begärt. Utskottet tillade i sammanhanget att det tryckfrihetsrättsliga skyddet syntes förhindra en begränsning av den av motionärerna påtalade reklamen i form av vinkrönikor m. m. Med hänvisning till det anförda avstyrkte utskottet bifall till motionsyrkandet.

Två ledamöter (båda c) tillstyrkte i två reservationer bifall till motionsyrkandena om förbud mot tobaksreklam samt om utvärdering av effekterna av alkoholreklamlagen.

Frågan om en begränsning av marknadsföringen av *snabbvinsatser* har också prövats av riksdagen hösten 1985 och då av skatteutskottet i samband med behandlingen av motioner om bl. a. förbud mot försäljning av snabbvinsatser. I sitt av riksdagen godkända betänkande (SkU 1985/86:1 s. 17–18) pekade skatteutskottet på att det efter MD:s ovannämnda avgörande (se s. 3 ovan) fanns möjligheter att ingripa mot olämplig marknadsföring när det gäller direktreklam till ungdomar under 20 år. Utskottet ville också nämna det från alkoholpolitisk synpunkt diskutabla förhållandet att reklam- och marknadsföringsförbudet på alkoholområdet inte tillämpades i fråga om snabbvinsatser m. m. Utskottet utgick från att problemen med snabbvinsatser skulle komma att uppmärksammas, förutom av alkoholhandelsutredningen (S 1984:02), också inom socialstyrelsen, KOV och det alkohol- och

Motionsmotiveringar

Marknadsföring av tobaksvaror

Motionärerna i *motion L226* (c) anser att den information och upplysning som sker om tobakens skadeverkningar motverkas av reklamen för tobak. Motionärerna hänvisar till att man i vårt land årligen lägger ned ca 30 milj. kr. på tobaksreklam, och motionärerna konstaterar att syftet med reklamen självfallet är att hålla uppe tobakskonsumtionen. Reklamen syftar enligt motionärerna till dels att de som röker skall fortsätta att röka, dels att få nya rökare, främst bland den unga generationen. Att det senare lyckats visas av att det kommer till mer än 20 000 nya rökare årligen.

Motionärerna hänvisar vidare till att insikten om att tobaksannonseringen har betydande effekter på tobakskonsumtionen har ökat under senare år. Inbegripet Norge, Finland och Island har 21 länder förbjudit annonsering medan ytterligare 25 länder har infört mer eller mindre långtgående begränsningar i rätten att annonsera. Vissa internationella organisationer, som WHO (Världshälsoorganisationen), har ansett att alla former av marknadsföring av tobak bör förbjudas. I motionen påpekas också att socialstyrelsen har klart tagit ställning för införande av ett annonsförbud.

Mot bakgrund av det anförda anser motionärerna det vara angeläget med ett annonsförbud, som kan bidra till att förhindra dels att samhällets strävanden att minska tobaksbruket motverkas, dels att nya ungdomsgrupper påverkas att bli rökare.

I *motion L256* (s, m, fp, c, vpk) hävdas att reklamen för tobak främst riktar sig till ungdomen. I reklamen framställs ofta cigarettrokingen som något spännande och njutbart. I motionen framhålls att företrädare för tobaksbranschen försöker få beslutsfattare att tro att reklamens syfte enbart är att ta marknadsandelar ifrån andra företag inom branschen. Enligt motionärerna syftar reklamen emellertid till att öka efterfrågan och skapa nya grupper av rökare. Motionärerna framhåller att reklamfrågan inte handlar om friheten för konsumenterna att välja bland flera tobaksvaror utan om den kommersiella friheten för tobaksindustrin att tjäna pengar på att få människor att köpa hälsovådliga produkter under falska förespeglningar. Motionärerna hänvisar vidare till att tobaksreklamen är förbjuden i ett tjugotal länder och att det, bortsett från tobaksbranschens inställning i saken, inte finns några motiv för att tobaksreklamen skall vara tillåten i Sverige.

Motiveringen till yrkandet i *motion L262* (fp) återfinns i motion 1985/86:So459. I sistnämnda motion anføres att det mot bakgrund av de allvarliga skadeeffekter som tobaksrökningen medför för den enskilde, för samhället i stort och för vårdsektorn synes stötande för en bred opinion med förankring i fackorgan och folkrörelser att tobaksreklam får förekomma så ogenerat som den gör. Enligt motionärerna har inga väsentliga framsteg skett sedan 1979 då de nuvarande reglerna trädde i kraft. Motionärerna påpekar att en majoritet av väljarna inom samtliga partier enligt Stiftelsen för opinionsun-

dersökningar är motståndare till tobaksreklam. I motionen förordas därför att samma regler skall gälla för tobaksreklam som i dag gäller för alkoholreklam i tidningar, på affischpelare och i form av annan utereklam.

Marknadsföring av alkoholdrycker

I *motion L217* (fp) framhålls att det sedan 1979 gällande förbudet mot reklam för alkohol kringgås på flera sätt. De ekonomiska intressenterna i alkoholhanteringen har sökt sig nya vägar för att marknadsföra sina produkter. Metoderna för marknadsföringen har också blivit alltmer sofistikerade. Motionärerna pekar på att hotellkedjor, restauranger, flygbolag och andra intressenter tillhandahåller specialtidningar med alkoholreklam även på platser som inte utgör försäljningsställen i alkoholreklamlagens mening. Motionärerna kritiserar också att det på en del tidningars textsidor i form av vinkrönikor görs reklam för ett ökat vindrickande.

Motionärerna anser att det nu med flera års erfarenhet av effekterna av lagstiftningen om alkoholreklam är angeläget med en utvärdering av reklamförbudet för alkohol. Den av KO aviserade granskningen av facktidningar som innehåller alkoholreklam är enligt motionärernas mening inte tillräcklig. Motionärerna anser att en mer omfattande utvärdering bör göras av hela marknadsföringen av alkoholdrycker. Vid utvärderingen bör t. ex. uppmärksammas vilka positiva resultat alkoholreklamlagen har medfört, vilka brister den innehåller och vilka åtgärder som bör vidtas för att upprätthålla syftet med lagen, dvs. en begränsning av alkoholreklamen.

Även i *motion L243* (s) framhålls att alkoholreklamlagens förbud mot reklam för alkohol kringgås på flera sätt, bl. a. genom illustrationer med alkoholreklam på t. ex. hotellmarkers, glas, askkoppar och tändsticksaskar. Den fackpress som riksdagen undantog från reglerna för alkoholreklam har enligt motionärerna utvecklats till att bli ett reklamorgan för alkohol. Motionärerna konstaterar vidare att massmedia ökat textreklamen om alkohol. Vinkrönikorna i dagspressen har enligt motionärerna uppenbart inget annat syfte än att lära folk dricka och tycka om vin. Motionärerna anser att flera års erfarenhet av tillämpningen av alkoholreklamlagen visat att lagen i uppenbara fall inte följs och att därför åtgärder måste vidtas. Den närmare granskning av marknadsföring av alkoholdrycker som KO skall göra måste enligt motionärerna syfta till att reklamen för alkohol begränsas.

Marknadsföring av snabbvinsatser

Motiveringen till yrkandet i *motion L258* (c) finns i motion 1985/86:Sk808. I den sistnämnda motionen hävdas att hembränningen av alkohol ökar och att detta är en logisk utveckling orsakad av marknadsföringen av s. k. snabbvinsatser, essenser och aktivt kol. Enligt motionärerna visar beräkningar att ca 30 miljoner liter snabbvin tillverkas årligen i Sverige. Motionärerna påpekar att snabbvinet är billigt, lättillgängligt och ger berusning och därför är attraktivt för ungdomar. De kriterier för alkoholpolitiken som gäller i fråga om öl, vin och sprit måste, framhåller motionärerna, också gälla beträffande snabbvinerna.

Det tidigare aviserade arbetet med revidering av KOV:s riktlinjer för marknadsföring av tobaksvaror har numera påbörjats. KOV räknar med att riktlinjararbetet kan avslutas i juni 1986.

När det gäller marknadsföring av alkoholdrycker i de specialtidningar som enbart får tillhandahållas på försäljningsställen har frågan om vad som avses med försäljningsställe i alkoholreklamlagens mening utretts och övervägts hos KOV/KO under hösten 1985. I en skrivelse den 19 december 1985 till berörda parter har verkets uppfattning i frågan preciserats. Enligt verket får specialtidningarna inte läggas ut i sådana hotellrum eller andra utrymmen som inte omfattas av länsstyrelsens serveringstillstånd för alkoholdrycker. Vidare måste de tidningar som hotellgäster tar med sig till rummen avlägsnas innan rummen upplåts på nytt. Verket överlägger för närvarande med berörda parter för att få klarlagt om de nya rutinerna kommer att följas. Kan ej något sådant klarläggande uppnås, har KO för avsikt att väcka talan i saken vid MD.

År 1984 tillkallades *alkoholhandelsutredningen* (S 1984:02) för att göra en översyn av vissa regler inom alkohollagstiftningen. Till utredningen har av socialministern för beaktande i utredningsarbetet överlämnats vissa från enskilda organisationer inkomna skrivelser i vilka tas upp frågor som rör bl. a. förbud mot försäljning av snabbvinsatser. I utredningens slutbetänkande som väntas till sommaren 1986 kommer enligt vad utskottet inhämtat marknadsföring av snabbvinsatser o. d. att behandlas.

Utskottet

I betänkandet behandlar utskottet fem motioner om alkohol- och tobaksreklam samt en motion om marknadsföring av snabbvinsatser.

Annonsering och annan reklam, som avser alkoholdrycker och tobaksvaror och som vänder sig till konsumenter, regleras sedan den 1 juli 1979 genom två lagar, en med vissa bestämmelser om marknadsföring av alkoholdrycker (alkoholreklamlagen) och en med vissa bestämmelser om marknadsföring av tobaksvaror (tobaksreklamlagen). De båda lagarna har som grundregel att särskild måttfullhet skall iakttas vid marknadsföringen av alkoholdrycker och tobaksvaror. Reklamåtgärder och andra marknadsföringsåtgärder får inte vara påträngande eller uppsökande och får inte uppmana till bruk av varorna. Tidningsannonsering för spritdrycker, vin och starköl förbjuds utom i fråga om skrifter som tillhandahålls bara på försäljningsställen. I tidningsannonser för tobaksvaror skall sådan varningstext och innehållsdeklaration återges som enligt en särskild lag från 1975 skall finnas på tobaksförpackningarna.

Marknadsföring som strider mot de båda reklamlagarna skall bedömas som otillbörlig enligt 2 § marknadsföringslagen. Det ankommer således ytterst på marknadsdomstolen (MD) att avgöra var gränserna går för tillåtlig reklam.

Som närmare redovisats ovan (s. 2) har konsumentverket (KOV) efter överläggningar med berörda branschorganisationer utfärdat riktlinjer för

marknadsföringen av dels spritdrycker, vin och starköl, dels öl klass II, dels ock tobaksvaror.

Marknadsföring av snabbvinsatser för hemtillverkning av vin omfattas inte av alkoholreklamlagen. Något förbud mot eller inskränkning av annonseringen av snabbvinsatser föreligger således inte. Liksom när det gäller andra varor som tillhandahålls konsumenter kan emellertid marknadsföringsåtgärder beträffande snabbvinsatser prövas enligt marknadsföringslagens bestämmelser och därvid förbjudas. MD har sålunda också i ett fall beslutat att marknadsföring av snabbvinsatser inte får ske genom direktreklam till personer under 20 år.

Marknadsföring av tobaksvaror

I *motion L226* (c) anförts att den information och upplysning som sker om tobakens skadeverkningar motverkas av tobaksreklamen. Motionärerna hävdar att tobaksreklamen syftar till dels att de som röker skall fortsätta att röka, dels att nya rökare skall komma till främst bland den unga generationen. Mot bakgrund härav anser motionärerna det angeläget att förbud införs mot tobaksreklam. I motionen yrkas att riksdagen hos regeringen begär förslag till bestämmelser om förbud mot tobaksreklam. Även i *motion L256* (s, m, fp, c, vpk) framhålls att tobaksreklamen syftar till att öka efterfrågan och skapa nya grupper av rökare. Motionärerna hänvisar till att tobaksreklamen är förbjuden i ett tjugotal länder och anser att det inte finns några motiv för att tobaksreklamen skall vara tillåten i Sverige. I motionen yrkas med stöd av det anförda att riksdagen hos regeringen begär förslag till lagändring innebärande att tobaksreklam jämföras med alkoholreklam. Ett yrkande med samma syfte framställs i *motion L262* (fp). Motionärerna i den motionen anser det stötande att tobaksreklam får förekomma så ogenerat som den gör med tanke på tobaksrökningens allvarliga skadeeffekter för den enskilde, för vårdsektorn och för samhället i stort. Motionärerna pekar också på att enligt en företagen opinionsundersökning är en majoritet av väljarna inom samtliga riksdagspartier motståndare till tobaksreklam.

Utskottet erinrar om att frågan om förbud mot annonsering av tobaksvaror under senare år prövats av riksdagen vid flera tillfällen med anledning av motionsyrkanden om införande av ett annonsförbud (se s. 3 ovan). Senast prövades frågan i december 1985 (se LU 1985/86:13). Utskottet ansåg då, efter att ha utförligt övervägt för- och nackdelarna med ett annonsförbud, att ett förbud mot tobaksannonsering borde tillgripas endast om det inte visade sig möjligt att få till stånd en ytterligare begränsning av annonseringen inom ramen för den nuvarande lagstiftningen. Utskottet hänvisade därefter till att KOV kallat socialstyrelsen, branschorganisationerna m. fl. till ett sammanträde för att påbörja en revidering av riktlinjerna i syfte att ytterligare skärpa kraven på marknadsföringen samt att åstadkomma ökad klarhet och en enklare praktisk tillämpning av reglerna. Även om utskottet hade förståelse för motionärernas önskemål ansåg utskottet mot bakgrund av det anförda att riksdagen inte då borde begära något förslag till förbud mot annonsering av tobaksvaror utan att i stället KOV:s riktlinjearbete borde avvaktas. Utskottet avstyrkte därför bifall till motionsyrkandena. Utskottet förutsatte att

KOV, om det skulle visa sig att riktlinjearbetet inte gav något resultat, underrättade regeringen härom och att regeringen i sådana fall på nytt övervägde om det fanns behov av en ändring av tobaksreklamlagen.

Enligt vad utskottet inhämtat har KOV:s riktlinjearbete påbörjats och det beräknas vara avslutat i juni 1986. Någon anledning för riksdagen att nu frångå sitt tidigare ställningstagande i saken finns därför inte. Med hänsyn till frågans vikt vill utskottet än en gång stryka under att – om riktlinjearbetet inte ger något resultat – KOV bör underrätta regeringen härom och att regeringen då bör överväga om det finns behov av en ändring av tobaksreklamlagen.

På grund av det anförda anser utskottet att motionerna L226, L256 och L262 inte bör föranleda någon riksdagens vidare åtgärd.

Marknadsföring av alkoholdrycker

I *motion L217* (fp) framhålls att förbudet mot alkoholreklam i tidningsannonser kringgås på flera sätt bl. a. genom att de som har ekonomiska intressen i alkoholhanteringen söker sig nya vägar för att marknadsföra sina produkter. Metoderna för marknadsföringen har också blivit alltmer sofistikerade. Motionärerna pekar härvidlag på dels att specialtidningar med alkoholreklam tillhandahålls även på platser som inte utgör försäljningsställen i alkoholreklamagens mening, dels att vissa tidningars textsidor i form av vinkrönikor innebär reklam för ett ökat vindrickande. Motionärerna anser att den av konsumentombudsmannen (KO) nyligen påbörjade granskningen av specialtidningar som innehåller alkoholreklam inte är tillräcklig. Enligt motionärernas mening bör en mer omfattande utvärdering göras av hela marknadsföringen av alkoholdrycker, och motionärerna yrkar att riksdagen hos regeringen begär att en sådan utvärdering genomförs. Även i *motion L243* (s) hävdas att alkoholreklamagens förbud mot reklam för alkohol kringgås på flera sätt och att massmedia ökat textreklamen om alkohol i form av bl. a. vinkrönikor. Mot bakgrund härav anser motionärerna att en översyn bör ske av effekterna av förbudet mot tidningsannonsering för spritdrycker, vin och starköl. Syftet med översynen skall vara att reklamen för alkohol begränsas. Motionärerna yrkar att det anförda skall ges regeringen till känna.

I linje med vad utskottet uttalade i december 1985 (LU 1985/86:13) vid behandling av motioner med samma syfte som de nu aktuella anser utskottet att det är en rimlig ordning att annonsering för alkoholdrycker får ske på ställen där sådana drycker försäljs vare sig det gäller Systembolagets affärer eller restauranger. En förutsättning härför är dock att marknadsföringen är måttlig. I vilken mån man vid spridandet av de av motionärerna påtalade specialtidningarna följer gällande bestämmelser är emellertid tveksamt. Hösten 1985 konstaterade utskottet sålunda att det inte var ovanligt att sådana tidningar fanns utlagda på hotellrum eller andra hotelllokaler, där försäljning av alkoholdrycker inte förekom eller på flygplan i inrikes trafik. Inte heller var det ovanligt att annonserna i tidningarna var så utformade att de kunde antas strida mot kravet på särskild måttfullhet.

Mot denna bakgrund har utskottet nu liksom då frågan senast prövades

förståelse för motionärernas yrkande. När det gäller sådan reklam som sker i form av vinkrönikor m. m. vill utskottet emellertid framhålla att det rättsliga skyddet för tryckfriheten inte medger en begränsning av reklamen.

I fråga om annonseringen i specialtidningar hänvisade utskottet vid riksdagsbehandlingen 1985 till att KO enligt inhämtade uppgifter hade för avsikt att påbörja en närmare granskning av dessa tidningar och deras spridning samt att ingripa mot marknadsföring som strider mot alkoholreklamlagen. Med hänsyn härtill fanns det enligt utskottet då inte någon anledning att göra någon sådan undersökning eller utvärdering av alkoholreklamlagen som begärdes i motionerna.

Som framgår av redogörelsen ovan (s. 7) har KO:s granskningsarbete numera avslutats. I en skrivelse till berörda parter har KOV/KO preciserat sin uppfattning i fråga om vad som avses med försäljningsställe i alkoholreklamlagens mening och framfört sina åsikter om hur specialtidningar bör tillhandahållas inom hotellutrymmen. Enligt vad utskottet inhämtat är det ännu inte klarlagt huruvida KOV:s uppfattning kommer att accepteras av parterna. Förhandlingar i frågan pågår dock för närvarande. Kan något klarläggande ej erhållas har KO för avsikt att föra upp frågan om tillhandahållandet av specialtidningar till prövning i MD. Enligt utskottets mening bör resultatet av KO:s åtgärder avvaktas innan slutlig ställning tas till frågan om en undersökning eller utvärdering av alkoholreklamlagen bör göras.

Med hänvisning till det anförda avstyrker utskottet bifall till motionerna L217 och L243.

Marknadsföring av snabbvinsatser

I *motion L258 (c)* framhålls att hembränning av alkohol ökar och att detta är en logisk utveckling orsakad av marknadsföringen av bl. a. snabbvinsatser. Motionärerna påpekar att snabbvinet är billigt, lättillgängligt och ger berusning och därför är attraktivt för ungdomar. Enligt motionärerna måste de kriterier för alkoholpolitiken som gäller i fråga om öl, vin och sprit också gälla beträffande snabbvinerna. I motionen yrkas med hänvisning till det anförda att frågan om begränsning av marknadsföring av snabbvinsatser utreds.

Utskottet erinrar om att skatteutskottet hösten 1985 behandlade motioner vari framfördes önskemål om bl. a. en begränsning av marknadsföringen av snabbvinsatser. I sitt av riksdagen godkända betänkande (SKU 1985/86:1) avstyrkte skatteutskottet motionerna och pekade därvid bl. a. på den ovan redovisade (se s. 3) möjligheten att ingripa mot otillbörlig marknadsföring när det gällde direktreklam till ungdomar under 20 år. Utskottet nämnde också det från alkoholpolitisk synpunkt diskutabla förhållandet att reklam- och marknadsföringsförbudet på alkoholområdet inte tillämpas i fråga om snabbvinsatser m. m. Skatteutskottet utgick från att problemen skulle komma att uppmärksammas, förutom av alkoholhandelsutredningen (S 1984:02), också inom socialstyrelsen, KOV och det alkohol- och narkotikapolitiska rådet.

Enligt vad lagutskottet nu inhämtat kommer alkoholhandelsutredningen

att ta upp frågan om marknadsföring av snabbvinsatser. Utredningen beräknas slutföra sitt arbete vid halvårsskiftet 1986. Med hänsyn härtill anser utskottet att något uttalande från riksdagens sida inte är påkallat, och utskottet avstyrker alltså bifall till motion L258.

Hemställan

Utskottet hemställer

1. beträffande *marknadsföring av tobaksvaror*
att riksdagen avslår motionerna 1985/86:L226, 1985/86:L256 och 1985/86:L262,
2. beträffande *marknadsföring av alkoholdrycker*
att riksdagen avslår motionerna 1985/86:L217 och 1985/86:L243,
3. beträffande *marknadsföring av snabbvinsatser*
att riksdagen avslår motion 1985/86:L258.

Stockholm den 3 april 1986

På lagutskottets vägnar

Per-Olof Strindberg

Närvarande: Per-Olof Strindberg (m), Lennart Andersson (s), Owe Andréasson (s), Ulla Orring (fp), Martin Olsson (c), Inga-Britt Johansson (s), Bengt Kronblad (s), Inger Hestvik (s), Bengt Harding Olson (fp), Nic Grönvall (m), Gunnar Thollander (s), Berit Löfstedt (s), Hans Rosengren (s), Ewy Möller (m) och Kersti Johansson (c).

Reservation

Marknadsföring av tobaksvaror (mom. 1)

Martin Olsson och Kersti Johansson (båda c) anser

dels att den del av utskottets yttrande som börjar på s. 8 med "Utskottet erinrar" och slutar på s. 9 med "vidare åtgärd" bort ha följande lydelse:

Enligt riksdagsbeslut år 1985 (se SoU 1984/85:28) skall en intensifierad informationsverksamhet genomföras i syfte att få till stånd en minskad konsumtion av tobak. De närmare formerna för denna verksamhet skall övervägas av regeringen.

Enligt utskottets mening ter det sig något besynnerligt att man å ena sidan skall göra en betydande ekonomisk satsning på bl. a. upplysning och information i syfte att begränsa tobakskonsumtionen medan man å andra sidan tillåter en annonsering av tobaksvaror, som inte kan ha annat ändamål än att öka tobakskonsumtionen. Som framhålls i motion L226 är det betydande belopp som satsas på reklamen, för närvarande ca 30 milj. kr. årligen. Självfallet skulle tobaksproducenterna inte lägga ned sådana kostnader på reklam om man inte räknade med att härigenom kunna öka sin

omsättning. Årligen tillkommer också mer än 20 000 rökare tillhörande främst den unga generationen. Enligt utskottets uppfattning urholkar en fortsatt tobaksannonsering trovärdigheten i de informationsinsatser som görs mot rökningen. En fortsatt tobaksannonsering främjar enligt utskottets mening också hos de unga en uppfattning av att rökning är accepterat och t. o. m. "riktigt".

Insikten om att tobaksannonseringen har betydande effekter på tobaks-konsumtionen har ökat under senare år. Inbegripet Norge, Finland och Island har 21 nationer helt och hållet förbjudit annonsering medan ytterligare 25 länder infört mer eller mindre långtgående begränsningar i rätten att annonsera. Internationella organisationer som WHO (Världshälsoorganisationen), Internationella cancerunionen och Konsumentorganisationernas internationella förbund har ansett att alla former av marknadsföring av tobak bör förbjudas. Brittiska läkarsällskapet inledde år 1984 en kampanj för att få stopp på tobaksreklamen i Storbritannien. I en detaljerad broschyr har läkarsällskapet gett ut en faktasammanställning om cigarettreklamen och dess inverkan på tobaksrökningen.

Utskottet vill vidare peka på att det svenska folkets uppfattning om tobaksreklamen är klart negativ. Vid en av Stiftelsen för opinionsanalyser år 1983 gjord undersökning om tobaksreklamen visade det sig att på frågan "Instämmer Ni eller instämmer Ni inte i att man bör förbjuda tobaksreklam så som man förbjudit spritreklamen" svarade en klar majoritet av sympatisörer hos samtliga riksdagspartier "instämmer". Vid en indelning av de svarande i grupper med olika tobaksvanor framkom att även en majoritet av dem som uppgav sig använda tobak mer än genomsnittet svarade "instämmer".

Med hänsyn till det anförda och med beaktande av tobakskonsumtionens betydande hälsorisker och då inte endast för de rökande utan även för andra personer (s. k. passiva rökare) anser utskottet att starka skäl talar för ett införande av ett annonsförbud i fråga om tobaksvaror, motsvarande det förbud som finns mot annonsering av alkoholdrycker.

Även om ett annonsförbud när det gäller tobak kan föra med sig vissa problem jämfört med motsvarande förbud i fråga om alkoholdrycker, anser utskottet mot bakgrund av det anförda att skälen för ett annonsförbud klart överväger skälen emot, varför riksdagen nu bör hos regeringen begära förslag till ett annonsförbud. Det förhållandet att KOV påbörjat en revidering av riktlinjerna i fråga om tobaksreklamen föranleder inte utskottet till annat bedömande. Även om en sådan översyn av riktlinjerna leder till en skärpning av tobaksreklamen, kvarstår likväl annonseringen som sådan.

På anförda skäl förordar utskottet att riksdagen med bifall till motionerna L226, L256 och L262 begär att regeringen lägger fram ett förslag till bestämmelser om förbud mot annonsering av tobak.

dels att utskottet under moment I bort hemställa

1. beträffande *marknadsföring av tobaksvaror* att riksdagen med bifall till motionerna 1985/86:L226, 1985/86:L256 och 1985/86:L262 hos regeringen begär förslag till sådan ändring av

Särskilt yttrande

Marknadsföring av alkoholdrycker (mom. 2)

Ulla Orring (fp), Martin Olsson (c), Bengt Harding Olson (fp) och Kersti Johansson (c) anför:

Som utskottet redovisar är det ännu inte klarlagt huruvida KOV:s uppfattning när det gäller vissa marknadsföringsåtgärder beträffande specialtidningar kommer att godtas av berörda näringslivsföreträdare. Kan något klarläggande ej erhållas, avser KO att föra upp frågan om tillhandahållandet av specialtidningar till prövning i MD. Vi anser i likhet med utskottsmajoriteten att resultatet av KO:s åtgärder bör avvaktas innan slutlig ställning tas till frågan om en undersökning eller utvärdering av alkoholreklamlagen bör göras. Vi önskar dock tillägga följande. Skulle det visa sig att det inte är möjligt för KO att med stöd av alkoholreklamlagen ingripa mot de här aktuella marknadsföringsåtgärderna beträffande specialtidningar förutsätter vi att KOV uppmärksammar regeringen på förhållandet.

