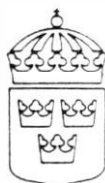


Motion till riksdagen

1989/90:So224

av Karin Israelsson (c)

En kampanj mot alkoholbruk



Mot.
1989/90
So224–226

De under några år genomförda alkoholinformationskampanjerna under ledning av Anna Lindh är i stort meningslösa. De kan mest betraktas som kosmetika, då de saknar alla nödvändiga resurser för att ge önskad framgång. Regeringen har anslagit allt för litet pengar, informationsinsatserna har inte samordnats med t.ex. lagstiftning på väsentliga områden, t.ex. höjning av serveringsåldern på restaurang till 20 år eller skattehöjning i syfte att åstadkomma nedgång i konsumtionen.

De som varit verksamma i kampanjerna skall inte belastas, då kampanjerna har varit framgångsrika i relation till de resurser de tilldelats.

Det är viktigt att se ett samband mellan alkoholskatten och målet att sänka alkoholkonsumtionen med 25 % fram till år 2000.

Regering och Riksdag har ställt sig bakom målet att sänka alkoholkonsumtionen med 25 % fram till år 2000. Beslutet motiverades av avsikten att uppnå de för folkhälsan viktiga effekterna.

Alkoholen utgör en mycket stor belastning på folkhälsan och är den vanligaste orsaken till för tidig död. I 25 % av dödsfallen före 50 års ålder utgör alkoholen den viktigaste faktorn enligt en år 1988 publicerad studie från Göteborg.

Redan APU – alkoholpolitiska utredningen – ansåg 1974 att prisinstrumentet är det enda verkningsfulla instrumentet, vid sidan om omfattande informationsinsatser, om man inte ytterligare vill skärpa lagstiftningen.

Vi har en, i ett internationellt perspektiv, bra alkohollagstiftning som tyvärr inte alltid efterlevs. Den nuvarande tendensen att bevilja alla tänkbara matställen tillstånd för alkoholservice, och som tillämpas i ett stort antal kommuner och där "rättvis- närings- och turistskäl" anges, saknar täckning i lagen.

Stor informationsdrive

Regeringen har tagit initiativ till en ny informationskampanj Aktion mot droger – en drogfri ungdomstid, som valt namnet ATHENA, med inriktning på alla droger och med ungdomen som målgrupp.

Också inrättandet av Aktionsgruppen mot narkotika hösten 1989 är bra, men är långt ifrån tillräckligt. Ett omfattande informationsarbete måste genomföras som syftar till att nå alla grupper inte minst de som idag har måttlig

eller ringa konsumtion, men som kan anses utgöra rekryteringsbas för nästa grupp storkonsumenter.

Mot. 1989/90
So224

Informationskampanjer måste, om de skall vara framgångsrika, i vårt informationstäta samhälle dels ha tillgång till mycket pengar – jämför AIDS delegationens arbete – dels arbeta genom folkrörelser.

När det gäller bredden förutsätter det självfallet att alla berörda myndigheter involveras och att de folkrörelser som kan inspireras delta, förses med tillräckliga resurser.

Här skall i korthet ges exempel på folkrörelsegrupper som bör intresseras:

- Föräldrarörelsen (Hem och skola RHS, Föräldraföreningen mot narkotika FMN) och andra grupper som arbetar bland föräldrar.
- De som är yrkesverksamma bland ungdom t.ex. lärare, fritidsledare m.fl.
- Vidare bör indrottsrörelsen i alla dess olika förbund och centralt (RF) intresseras.
- Fackföreningsrörelsen når ut till mycket stora grupper och har ett socialt engagemang.
- Nykterhetsrörelsen – och i någon mån också frikyrkorörelsen bör ges möjligheter att verka för helnykterhet.
- Ungdomsorganisationerna bör intresseras för och förses med resurser för drogfria fritids- och nöjesalternativ.

De viktigaste informationsvägarna är – utöver masskommunikation i press, radio och TV – genom föreningslivet, i skolan och på arbetsplatserna. Målet med informationen måste vara att alla medborgare skall ha tillräcklig kunskap om alkoholen – se dess ansikte – så att man objektivt kan ta ställning till om man vill bruka alkohol eller inte, samt att man har tillräcklig kunskap för att varaktigt kunna ingripa och hjälpa medmänniskor med begynnande alkoholproblem i tillräckligt god tid för att allvarliga skador skall kunna undvikas.

Alkoholskatten

Skatte- eller prisinstrumentet har tidigare med framgång använts i kampen mot hög alkoholkonsumtion. Bäst effekt uppnås om man låter olika typer av åtgärder samverka t.ex. information, prishöjningar och insatser för att dämpa efterfrågan i vissa grupper.

Den av Socialstyrelsen föreslagna (stöds av bryggare och restaurangägare) höjningen av serveringsåldern till 20 år på restaurang är troligen en sådan samverkande faktor – jämför lördagsstängt på Systembolaget under de år konsumtionen sjönk senast (1977–84).

För att få verkligt god effekt krävs prishöjningar som inträffar med automatik och som hamnar över en naturlig anpassning av priserna till konsumentprisindex.

Riksdagen bör uppmana regeringen att höja priserna på alkoholdrycker i enlighet med Socialstyrelsens förslag eller med 5 % årligen utöver den alltid nödvändiga anpassningen till KPI.

Skatteintäkterna på alkoholdrycker är i storleksordningen 9 000 miljoner utöver inkomsterna i form av moms och avgifter.

Det är mycket rimligt att de ökade inkomsterna i formen av en 5 % årlig höjning av alkoholpriserna utnyttjas till de extra ordinarie informationsinsatser som bör sammanfalla med prishöjning för att resultera i den beslutade konsumtionsminskningen.

Varje år de kommande fyra åren till det att höjningen med 20 % genomförs kan således i storleksordningen 500 miljoner utnyttjas i den alkoholförebyggande informationen.

Om man därefter årligen endast utnyttjar effekterna av de planerade höjningarna kan man under perioden 1991–1994 dels förstärka statskassan med 15 000 miljoner vid en inflation om årligen 5 % dels få tillgång till 2 000 miljoner till alkoholupplysning.

Sammanfattningsvis

Insatser av detta slag är självfallet förknippade med både för- och nackdelar. Först till nackdelarna:

- alkoholupplysningen blir beroende av alkoholförsäljningen och det kan uppfattas som motverkande varandra.
- ökade priser anses alltid leda till ökad hemtillverkning (hembränning) och ökad tulfri införsel i samband med utlandsresa.

Till detta kan sägas:

- Sjunker alkoholförsäljningen behövs inte så mycket medel till alkoholupplysning. Målet har redan uppnåtts delvis.
- Det finns inget statistiskt bevisat samband mellan höjda alkoholpriser och ökad hembränning. Det är i mångt och mycket en sk. tidningsanka. Finns det ett samband så anses det verka i motsatt riktning.
- Den tulfria införseln av alkoholdrycker står i samband med resandefrekvensen – som ökar – och utnyttjas av de flesta redan till 100 %. Ett närmande till EG bör leda till avskaffande av dessa särregler för resande.

Sedan fördelarna:

- Om man vill åstadkomma effekt – nå folkhälsomålet om 25 % sänkning – så krävs uttalade och till medborgarna klara besked om alkoholens farlighet. En bred kampanj som erhåller tillräckligt med medel kommer att uppfattas som allvarligt menad och vid sidan av sina mätbara effekter – höjda priser och mängden människor som nås av budskapet, upplysningen – också få sidoeffekter.
- De flesta som dricker alkohol gör det i måttliga mängder och kan uppfatta och ta till sig det kraftfulla i budskapet.

Hemställan

Mot. 1989/90

So224

Med hänvisning till det anförda hemställs

[att riksdagen som sin mening ger regeringen till känna vad i motionen anförts vad avser alkoholbeskattning,¹]

att riksdagen som sin mening ger regeringen till känna vad i motionen anförts om en informationskampanj.

Stockholm den 18 januari 1990

Karin Israelsson (c)

¹ 1989/90:Sk615