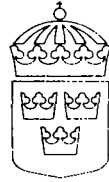


Lagutskottets betänkande

1985/86:13

om marknadsföring av alkoholdrycker och tobak



LU
1985/86:13

Sammanfattning

I betänkandet behandlar utskottet en fempartimotion och en c-motion om förbud mot tobaksreklam och en fempartimotion vari begärs en översyn av effekterna av gällande lagstiftning om marknadsföring av alkoholdrycker och tobak.

Utskottet har inhämtat synpunkter på frågan om förbud mot tobaksreklam från företrädare för finansdepartementet, socialstyrelsen, konsumentverket, Nationalföreningen för upplysning om tobakens skadeverkningar (NTS), Svenska Tobaksbranschföreningen, Svenska Tobaks AB och föreningen Visir (Vi som inte röker). Vidare har utskottet vid besök på Systembolaget fått upplysningar om alkoholreklamen. Till utskottet har inkommit en skrivelse från Stiftelsen Håll Sverige rent.

Utskottet avstyrker bifall till motionsyrkandena om förbud mot tobaksreklam under hänvisning till att konsumentverket i januari 1986 skall påbörja en revidering av de nuvarande riktlinjerna om tobaksreklam. Utskottet avstyrker också motionen om alkoholreklam.

Utskottets c-ledamöter tillstyrker i två reservationer bifall till motionsyrkandena.

Motionerna

Motion 1984/85:1252 av Tyra Johansson m. fl. (s, c, fp, m, vpk) 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 alkohol och tobak.

Motion 1984/85:1667 av Kersti Johansson och Martin Olsson (båda c) vari yrkas att riksdagen hos regeringen anhåller om förslag till bestämmelser om annonsförbud för tobaksvaror enligt samma grunder som gäller för alkoholdrycker.

Motion 1984/85:3148 av Margareta Winberg m. fl. (s, c, fp, m, vpk) vari såvitt nu är i fråga yrkas

4. att riksdagen som sin mening ger regeringen till känna vad i motionen anförts beträffande tobaksreklam.

Yrkandena 1–3 i motionen har behandlats av socialutskottet i betänkandet SoU 1984/85:28.

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 utskänkningsställen. 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.

Flera länder bl. a. Finland, Norge och Island har som led i arbetet för en minskning av tobaksbruket infört bestämmelser som innebär förbud mot tobaksannonsering.

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.

Riktlinjerna beträffande spritdrycker, vin och starköl omfattar inte reklam som anger endast säljställes namn, adress eller öppettider eller, utan att nämna varumärke, anger vilket slag av alkoholdryck som saluhålls (t. ex. "vinrättigheter"). De omfattar inte heller sådan marknadsföring av restaurangtjänster som endast i obetydlig omfattning innehåller uppgift om alkoholdryck. Riktlinjerna beträffande tobaksvaror innehåller motsvarande undantag för uppgifter om säljstället. Med tobaksvara förstås enligt dessa riktlinjer en produkt som till någon del innehåller tobak, såsom cigaretter, cigarrer, piptobak, snus eller tuggtobak.

I anslutning till lagarnas föreskrift om särskild måttfullhet vid marknadsföring av de berörda produkterna anges i riktlinjerna att övertalande eller särskilt aktiv marknadsföring inte får förekomma. Särskild måttfullhet skall

anses iakttagen när reglerna i riktlinjerna följs. Kravet på måttfullhet gäller all marknadsföring i val av reklammedel (reklambärare) reklamens innehåll och utformning samt särskilda marknadsföringsmetoder (säljfrämjande åtgärder). Kravet gäller således bl. a. presentation av pris samt utformning av bild och text på förpackning.

Utöver grundregeln om måttfullhet anger riktlinjerna restriktioner i fråga om annonser och övriga reklambärare, i fråga om lokaler för reklamåtgärder och i fråga om marknadsföringens innehåll och utformning.

De båda lagarnas bestämmelser om annonsering gäller inte, påpekas det, annons i sådan facktidsskrift som vänder sig huvudsakligen till näringsidkare i deras egenskap av tillverkare eller distributörer av de berörda varorna. Annons för öl klass II eller tobaksvaror får inte förekomma i veckotidning eller annan publikation som riktar sig främst till ungdom under 20 år och inte heller på idrottsida i dagspress eller i idrotts- eller sporttidning. Annons i periodisk skrift eller annan jämförbar skrift får inte överstiga en yta av sammanlagt en halv sida i dagspress av normalt morgontidningsformat eller en hel sida i dagspress av normalt kvällstidningsformat eller en hel sida i populärpress och andra publikationer. I fråga om öl klass II skall vid bedömning av om särskild måttfullhet iakttagits hänsyn tas inte bara till annonsformatet utan även till antalet annonsinföranden.

När det gäller övriga reklambärare föreskriver riktlinjerna att vid marknadsföring inte får användas

a) direktreklam (t. ex. brevlådereklam) eller annan reklambärare som bygger på direkt hänvändelse till konsument,

b) utomhusreklam, exempelvis reklam på eller vid allmän plats, i eller på allmänt trafikmedel, i vänthall eller liknande, vid allmän idrottsplats eller annan allmän arena, inbegripet reklam vid sportevenemang som är öppet för allmänheten,

c) reklamfilm, högtalarreklam, stillbildeklarm på biografier och teatrar, videogram eller reklam i liknande former.

Sedvanlig brevlådereklam från detaljhandel omfattande ett flertal varor får dock på vissa villkor innehålla uppgifter om öl klass II. På distributionsfordon för sådana varor som regleringen gäller får finnas firma eller varunamn, på transportmedel för öl klass II dessutom varumärke och avbildning av förpackning. I anslutning till säljställe för öl klass II får man anbringa utomhusreklam, under förutsättning att den är särskilt måttfull.

Reklam får enligt riktlinjerna inte förekomma inom sjukhus eller annan vårdinrättning, inom utbildningsanstalt eller i lokal som huvudsakligen är avsedd för eller besökt av ungdom under 20 år.

Om text och bild i reklam för öl klass II föreskrivs att framställningen skall vara saklig och att tyngdpunkten i framställningen skall ligga på själva varan. Som saklig uppgift anses inte personligt uttalande (intygsreklam) eller påtagligt värdeomdöme. Framställningen får inte göras sådan att den kan antas vädja till ungdom. Framställning i bild får inte omfatta annat än enstaka flaskor eller burkar samt varumärke eller därmed jämförligt kännetecken. Bild av människa eller sport- eller naturmiljö får inte användas. Det skall tydligt framgå att reklamen avser öl klass II, så att den inte felaktigt kan uppfattas som reklam för starköl. På samma sätt skall vid marknadsföring av

lättöl till konsumenter klart och tydligt framgå att marknadsföringen avser lättöl, så att den inte felaktigt kan uppfattas som marknadsföring av öl klass II eller starköl.

I lokal där spritdrycker, vin eller starköl resp. öl klass II får säljas (t. ex. butik, restaurang eller säljställe på terminal för internationell trafik) eller i direkt anslutning till sådan lokal (t. ex. skyltfönster) får reklam finnas under förutsättning att den inte strider mot reglerna i riktlinjerna.

I fråga om säljfrämjande åtgärder föreskrivs att marknadsföring inte får ske med hjälp av

a) utdelning av varuprov eller avsmakning,

b) utdelning av present, t. ex. glas, bricka eller liknande vara (beträffande spritdrycker etc. ytterligare exemplifierad med korkskruv och droppkork) vars värde inte är helt obetydligt.

c) pristävling,

d) rabattmärkeserbjudande eller därmed jämförligt erbjudande.

När det gäller spritdrycker etc. förbjuds också kombinationserbjudande, dvs. erbjudande att vid köp av en vara förvärva även en annan vara. Kombinationserbjudande med alkoholdryck får dock förekomma, om drycken utgör del av måltid och alkoholfritt alternativ samtidigt erbjuds.

Beslut i marknadsdomstolen (MD) efter den 1 juli 1979

Om tobaksreklam

Anm.

1980:4	MD förbjöd Philip Morris AB att gratis dela ut varuprov till annan än den som köper tobaksvaror.	Strängare krav än KOVFS riktlinjer.
1980:7	MD fällde en tobaksannons som inte innehöll föreskriven varningstext och innehållsdeklaration.	
1980:23	MD förbjöd Philip Morris AB att använda vissa värdeomdömen i tobaksannons, avbilda mer än ett cigarettpaket och använda rubriken "Det stora smaklyftet" med framträdande och slående layout.	Precisering av riktlinjerna.
1983:9	MD tillät tobaksreklam på plastkassar och uttalade att sådana kassar inte var att betrakta som otillåten utomhusreklam.	Precisering av riktlinjerna.
1984:23	MD förbjöd Svenska Tobaks AB att vid lansering av cigaretten Denver erbjuda deltagande i en "marknadsunder-	

- sökning". Ett i annonsen intaget erbjudande om ett extra paket cigaretter ansågs utgöra en del av reklambudskapet.
- 1985:29 MD förbjöd Svenska Tobaks AB att i annonser för tobaksvaror använda viss rubriklayout, avbilda mer än en förpackning samt använda texterna "Damma av dina pipor och prova" (piptobak), "Mums för män" (cigaretter), "Nu blåser det nya vindar" (snus) m. fl.
- Precisering av riktlinjerna.

Om sprit, vin och starköl

- 1980:18 MD förbjöd en vinagent att göra reklam för Grants Whisky i annons för bl. a. dricksglas.
- 1982:4 MD förbjöd ett danskt företag resp. Skåneposten att göra reklam i periodisk skrift för alkoholdrycker resp. medverka till sådan reklam.
- 1983:6 MD utfärdade förbud mot en tidning att göra reklam för danska butiker som säljer vin och därvid framhäva butikens namn där ordet "vin" ingick.
- 2/85 Prövning pågår av annons av Pripps AB för starköl i periodisk skrift (jämför öl klass II nedan, 2/85).
- Beslut väntas i början av 1986.

Om öl klass II

- 1981:1 MD förbjöd Pripps AB att i annons för öl klass II använda formuleringen "Sätt lite guldkant på tillvaron".
- 2/85 Prövning pågår av annonser av Pripps AB för ölet Dart resp. Carlsberg (jämför starköl ovan, 2/85).
- Beslut väntas i början av 1986.

Med anledning av propositionen med förslag till de båda marknadsföringslagarna rörande alkoholdrycker och tobak väcktes motioner med yrkanden om att även annonsering för öl och för tobaksvaror skulle förbjudas.

Näringsutskottet ansåg i sitt av riksdagen godkända betänkande (NU 1978/79:1) att av maltdryckerna endast starköl borde omfattas av annonsförbudet. Riksdagen borde dock vara beredd att utan dröjsmål ompröva sitt ställningstagande i fall den grundläggande regeln om måttfullhet vid ölannonsering inte skulle visa sig vara tillräcklig för att åstadkomma en önskvärd begränsning av marknadsföringen av öl.

När det gällde frågan om ett förbud mot annonsering för tobaksvaror anförde näringsutskottet följande:

Den föreslagna bestämmelsen om särskild måttfullhet vid marknadsföring av tobaksvaror innebär en välmotiverad skärpning jämfört med de i och för sig restriktiva regler som finns redan nu, i branschöverenskommelsen om tobaksreklam. Utskottet vill inte bestrida att de argument som anförts mot att man tar steget till ett fullständigt förbud mot tobaksreklam delvis har begränsad räckvidd. Vid en samlad bedömning finner utskottet emellertid att övervägande skäl talar för att regleringen av marknadsföringen inom tobaksbranschen inte görs hårdare än vad som förslås i propositionen. Berörda myndigheter bör givetvis följa utvecklingen och efter hand söka utvärdera den nya ordningen.

År 1979 väcktes åter motioner om annonsförbud för öl och tobaksvaror. De avstyrktes av näringsutskottet (NU 1978/79:19), som – i februari 1979 – anförde att riksdagen borde stå fast vid det beslut beträffande ölannonsering och tobaksannonsering som den med stor majoritet hade fattat ett par månader tidigare. Utskottet upprepade sitt uttalande vid behandlingen av propositionen att kommande erfarenheter av den nya lagstiftningens verkningar fick ge vid handen om det fanns skäl att ompröva lagstiftningen och skärpa marknadsföringsbestämmelserna än mer. Utskottet var denna gång enhälligt. I ett särskilt yttrande uttalade två ledamöter (s, fp) sympatier för att annonsering för öl skulle förbjudas. Ett motsvarande yttrande beträffande reklam för tobaksvaror avgavs av dessa båda och ytterligare två ledamöter (s, c).

Hösten 1980 avtog riksdagen en motion enligt vilken annonsförbud borde gälla även för öl och tobaksvaror samt en motion enligt vilken alla former av alkoholreklam borde bli förbjudna. Näringsutskottet (NU 1980/81:7) hänvisade enhälligt till sina uttalanden åren 1978 och 1979 att kommande erfarenheter av den nya lagstiftningens verkan fick ge vid handen om det fanns skäl att ompröva lagstiftningen och skärpa marknadsföringsbestämmelserna än mer. Detta omdöme ter sig befogat även nu, sade utskottet och tillade:

De nya lagarna och de därtill anslutna riktlinjerna har, såvitt utskottet kan bedöma, haft en avsevärd sanerande effekt på reklamen för alkoholdrycker och tobaksvaror. Liksom hittills bör det få ankomma på berörda myndigheter att följa utvecklingen och, om de finner det erforderligt, ta initiativ till ytterligare åtgärder. Vad här sagts gäller både annonsering och övriga reklamformer.

I mars 1983 prövade riksdagen (NU 1982/83:23) ånyo frågan om alkohol- och tobaksreklam med anledning av motionsyrkanden om utvärdering av lagstiftningen om förbud mot reklam för alkoholdrycker, om skärpta bestämmelser om marknadsföring av alkoholdrycker samt om förbud mot reklam för tobaksvaror. När det gällde frågan om alkoholreklamen hänvisade näringsutskottet till sitt ovan redovisade uttalande hösten 1980 samt tillade att den gällande regleringen alltjämt var tämligen ny. Att den fått påtaglig verkan fann utskottet bestyrkt av marknadsdomstolens och KO:s praxis. Mot bakgrund härav föreslog utskottet ingen särskild åtgärd från riksdagens sida utan hemställde att motionsyrkandena om marknadsföring av alkoholdrycker skulle avslås.

I fråga om förbud mot tobaksreklam hänvisade näringsutskottet till att tobakskommittén år 1981 lagt fram ett förslag till förbud mot tobaksannonsering men att regeringen i juni 1982 lagt kommitténs förslag i denna del till handlingarna. Vidare hänvisade näringsutskottet till att socialutskottet i ett infortrat yttrande enhälligt avstyrkte motionen. Socialutskottet erinrade om att riksdagen då nyligen hade gjort en framställning till regeringen om ett åtgärdsprogram mot tobaksbruket. I det ansvar för utvecklingen på området som riksdagen hade lagt på regeringen ingick, menade socialutskottet, att bevaka i vad mån en skärpt lagstiftning om marknadsföringen av tobaksvaror är påkallad. Något ytterligare initiativ på området fann socialutskottet därför inte erforderligt. Näringsutskottet instämde i vad socialutskottet hade anfört och upprepade sitt uttalande från år 1980 om att berörda myndigheter bör följa hur marknadsföringen av tobaksvaror utvecklas och om de så finner erforderligt ta initiativ till ytterligare åtgärder från statens sida. Med det anförda avstyrkte näringsutskottet motionen. Riksdagen biföll utskottets hemställan både när det gällde marknadsföringen av alkoholdrycker och marknadsföringen av tobaksvaror.

En ledamot (vpk) ansåg att riksdagen med anledning av motionen borde uttala att regeringen snarast skulle lägga fram förslag till sådan skärpning av reglerna för marknadsföring av tobaksvaror att reglerna blir desamma som gäller för marknadsföring av alkoholdrycker.

Frågan om ett förbud mot annonsering av öl och tobaksvaror prövades med anledning av motioner ånyo våren 1984 och denna gång av lagutskottet (LU 1983/84:27).

När det gällde tobaksreklamen konstaterade utskottet till en början att tobakskonsumtionen under senare år sjunkit avsevärt och att andelen rökare i befolkningen minskat kraftigt. De åtgärder som statsmakterna vidtagit hade således haft en betydande positiv effekt. Enligt utskottets mening var det viktigt att det förebyggande arbetet fortsatte med bl. a. olika informationsåtgärder rörande tobakens skadeverkningar. Särskilt angeläget tedde sig ansträngningarna att få till stånd en effektiv information och utbildning inom skolans område. En betydelsefull insats borde vidare enligt utskottets mening kunna göras av den samordningsgrupp för tobaksfrågor som socialstyrelsen hade tillsatt hösten 1983 i syfte att få till stånd ett förbättrat samarbete mellan olika berörda myndigheter och organisationer när det gäller tobaksfrågorna.

Utskottet hänvisade vidare till tidigare riksdagsuttalanden och erinrade om att socialstyrelsen i en skrivelse till regeringen i januari 1984 efter samråd med företrädare för ett antal berörda myndigheter och organisationer, bl. a. konsumentverket, hemställt att förbud infördes mot tobaksannonsering. Socialstyrelsen ansåg i skrivelsen att omfattningen och utformningen av tobaksreklamen blivit sådan att en skärpning av lagstiftningen var nödvändig. Socialstyrelsen konstaterade vidare att 1978 års lagstiftning inte inneburit någon egentlig förbättring av KO:s möjligheter att ingripa mot tobaksreklamen. Den främsta effekten av lagstiftningen var att varningstexten och innehållsdeklaration blivit obligatoriska i annonserna. Men på det kommersiella budskapet, färg-, bild- och texturval i annonserna hade lagen enligt socialstyrelsen inte haft något inflytande.

Lagutskottet ansåg att regeringens ställningstagande till socialstyrelsens skrivelse inte borde föregripas genom uttalanden från riksdagens sida. Utskottet avstyrkte därför bifall till motionsyrkandena. Utskottet avstyrkte också bifall till motionsyrkandet om förbud mot ölreklam, enär något behov av en skärpning av lagstiftningen om ölreklam inte hade påvisats. Riksdagen biföll utskottets hemställan.

Tre ledamöter (två c och en vpk) ansåg i en reservation till betänkandet att regeringen snarast borde förelägga riksdagen ett förslag till förbud mot tobaksannonsering.

Proposition 1984/85:181 om utvecklingslinjer för hälso- och sjukvården

I propositionen behandlas bl. a. olika åtgärder mot tobaksbruket. Föredragande statsrådet Sigurdson tar i samband därmed även upp frågan om marknadsföringen av tobaksvaror. Hon hänvisar inledningsvis till gällande ordning och till socialstyrelsens i det föregående omnämnda skrivelse. Hon erinrar vidare om att till grund för 1978 års lag om marknadsföring av tobaksvaror ligger två huvudprinciper. Den ena är att de stora grupper av befolkningen som använder tobak måste i ändamålsenliga former få tillgång till relevant produktinformation. Den andra är att man med hänsyn till hälsoriskerna bör kräva stark begränsning och stark återhållsamhet. Ställningstagandet år 1978 innebar att reklam måste i viss omfattning få förekomma på förpackningar samt i butiksmiljö och i annonser.

Efter samråd med chefen för finansdepartementet och efter hänvisning till KOV:s riktlinjer och MD:s ovan redovisade avgöranden framhåller statsrådet Sigurdson att regeln om särskild måttfullhet inte fått sitt innehåll statistiskt låst. Tvärtom uttalades i förarbetena till 1978 års lag att vid bedömningen av vad som är särskilt måttfullt nya kunskaper om hälsorisker och ändrade värderingar i samhället alltid kan beaktas. Motsvarande gäller även beträffande kunskaper om marknadsföringens verkningar.

Statsrådet anför vidare följande.

Av det anförda framgår att lagens möjligheter alls inte kan anses uttömda. Tvärtom är den uppbyggd för att inom sina yttersta ramar medge en sakligt grundad restriktivare inställning. Den är alltså anpassbar till utvecklingen.

Detta bekräftas av att konsumentverket under hand upplyst att verket, i överläggningar med berörda intressenter, kommer att arbeta för skärpta riktlinjer. Jag anser detta vara ett angeläget initiativ som bör kunna leda till att annonseringen får ändrad karaktär. Jag vill också erinra om att det är påtagliga problem förenade med ett annonsförbud beträffande en vara som produceras och distribueras fritt. Eftersom man alltså bör kunna nå längre med 1978 års lag och då konsumentverket nu tar upp arbete med en skärpning av riktlinjerna, finner jag inte anledning att i detta läge gå in närmare på frågan om förbud mot tobaksannonser.

Jag förordar alltså att tobaksreklamen så långt som möjligt begränsas med stöd av nuvarande lagstiftning. Jag erinrar om att denna, av hänsyn till hälsoriskerna, ställer krav på stark begränsning och stark återhållsamhet vid marknadsföringen.

Propositionen har behandlats av socialutskottet i betänkandet SoU 1984/85:28. Statsrådets ovannämnda uttalanden om marknadsföringen av tobaksvaror har inte kommenterats i betänkandet.

Motionsmotiveringar

Motion 1252

I motionen framhålls att de ekonomiska intressenterna i alkoholhanteringen sedan 1979 sökt sig nya vägar för att marknadsföra sina produkter. Den fackpress som riksdagen undantog från reglerna för alkoholreklam har enligt motionärerna utvecklats till att bli populärpress. Hotellkedjor, restauranger, flygbolag och andra intressenter har satsat kraftigt på att ge dessa tidningar en ökad spridning. Motionärerna konstaterar vidare att massmedia och i synnerhet dagspressen ökat textreklamen om alkohol. Mest iögonfallande är alla vinkrönikörer som medverkar i tidningar och TV. Motionärerna anser det också uppenbart att de s. k. vin- och spritagenterna intensifierat sin marknadsföring genom demonstrationer, vinprovningar och andra säljfrämjande aktiviteter. Även statliga Vin- & Spritcentralen har enligt motionärerna aktiverat sin marknadsföring bl. a. genom annonser i hotellens gratistidningar.

Motionärerna anser att det nu med sex års erfarenhet av effekterna av lagstiftningen om alkohol- och tobaksreklam är angeläget med en översyn. Den bör omfatta kringgående av lagstiftningen genom annonsering i branschtidningar. Vin- & Spritcentralen bör vidare ges klara direktiv som reglerar monopolföretagets säljfrämjande verksamhet. Slutligen bör vin- och spritagenternas verksamhet klarläggas. Syftet med en översyn måste enligt motionärerna vara att reklamen för alkohol begränsas.

Motion 1667

Motionärerna 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 lyckas visas av att det kommer till mer än 20 000 nya rökare årligen. 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 motionen hänvisas också till socialstyrelsens skrivelse och till att regeringen inte avser att lägga fram något förslag om förbud mot tobaksannonsering. Motionärerna anser för sin del att ett sådant förslag snarast bör föreläggas riksdagen.

Motion 3148 yrkande 4

Motionen har väckts med anledning av ovannämnda proposition, 1984/85:181, och har av socialutskottet såvitt avser yrkande 4 överlämnats till lagutskottet. I motionen anförts 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 opinionsundersökningar är motståndare till tobaksreklam. Motionärerna förordar därför att samma regler skall gälla för tobaksreklam som i dag gäller för alkoholreklam i tidningar, på affischpelare och i form av annan utereklam.

Hearing

Utskottet har vid en hearing berett företrädare för socialstyrelsen, konsumentverket (KOV), Nationalföreningen för upplysning om tobakens skadeverkningar (NTS), Svenska Tobaksbranschföreningen, Svenska Tobaks AB och föreningen Visir (Vi som inte röker) tillfälle att lämna synpunkter på frågan om införande av förbud mot annonsering av tobaksvaror.

Socialstyrelsen, NTS och Visir har förordat införandet av ett annonsförbud medan Tobaksbranschföreningen och Tobaksbolaget motsatt sig ett sådant förbud.

KOV har upplyst att man kallat socialstyrelsen, branschorganisationerna m. fl. till ett sammanträde den 21 januari 1986 i syfte att påbörja en revision av riktlinjerna för tobaksreklam. KOV har till utskottet överlämnat en PM angående inriktningen på revideringsarbetet. Enligt promemorian bör diskuteras en skärpning av dels reglerna om reklambärare samt reklammeddelandets innehåll och utformning, dels kravet på varningstextens storlek och innehåll.

Tobaksbranschföreningen och Tobaksbolaget har förklarat att man kommer att delta i översynsarbetet och att man har en positiv inställning till framtagandet av nya riktlinjer.

I betänkandet behandlar utskottet tre motioner om alkohol- och tobaksreklam.

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 försäljnings- och utskänkningsställen. 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.

Konsumentverket (KOV) har i maj 1979 efter överläggningar med berörda branschorganisationer utfärdat tre olika riktlinjer, en för marknadsföring av spritdrycker, vin och starköl, en för marknadsföring av öl klass II och en för marknadsföring av tobaksvaror. I riktlinjerna preciseras begreppet särskild måttfullhet i fråga om såväl val av reklambärare som reklammeddelandets innehåll och utformning. En redovisning för riktlinjerna finns intagen ovan på s. 2-4.

Marknadsföring av tobaksvaror

I *motion 1667* anför motionärerna 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, och motionärerna yrkar att riksdagen hos regeringen begär förslag till bestämmelser härom. Även i *motion 3148* förordas ett reklamförbud när det gäller tobaksvaror. 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. Motionärerna i *motion 1252* yrkar en översyn av effekterna av nuvarande bestämmelser om marknadsföring av tobaksvaror i syfte att få till stånd en begränsning av tobaksreklamen.

Utskottet vill till en början erinra om att frågan om förbud mot

annonsering av tobaksvaror prövades ingående av riksdagen i samband med antagandet av tobaksreklamlagen. Frågan har därefter prövats av riksdagen vid flera tillfällen, senast våren 1984 med anledning av motionsyrkanden om införandet av ett annonsförbud (se s. 7 ovan). Vid sistnämnda tillfälle hänvisade utskottet (LU 1983/84:27) till att socialstyrelsen efter samråd med ett flertal myndigheter och organisationer, bl. a. konsumentverket och Nationalföreningen för upplysning om tobakens skadeverkningar (NTS), i en skrivelse till regeringen i januari 1984 hemställt att förbud infördes mot tobaksannonsering. I skrivelsen anfördes att omfattningen och utformningen av tobaksreklamen blivit sådan att en skärpning av lagstiftningen var nödvändig. Utskottet ansåg att regeringens ställningstagande inte borde föregripas genom uttalanden från riksdagens sida och avstyrkte därför bifall till motionsyrkandena.

I den proposition om utvecklingslinjer för hälso- och sjukvården (prop. 1984/85:181) som i april 1985 förelades riksdagen föreslogs bl. a. vissa åtgärder mot tobaksbruket. I samband därmed tog regeringen ställning till den ovannämnda skrivelsen från socialstyrelsen och fann att något förslag om förbud mot tobaksannonser inte borde föreläggas riksdagen. I stället förordades en ytterligare begränsning av tobaksreklamen med stöd av nuvarande lagstiftning.

Regeringens ställningstagande har föranlett yrkande 4 i motion 3148. Med anledning av motionsyrkandet och de två övriga i ärendet aktuella motionerna har utskottet vid en hearing med företrädare för berörda myndigheter och organisationer inhämtat synpunkter på motionsförslagen. Företrädare för finansdepartementet har närmare redogjort för bakgrunden till regeringens ställningstagande i den ovannämnda propositionen.

Utskottet gör för sin del följande överväganden.

Det torde inte 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 och att framför allt en rökdebut hos barn och ungdom hindras. I sådant syfte har statsmakterna också vidtagit olika informationsåtgärder vilka visat sig ge icke obetydliga positiva effekter. Ytterligare insatser har, som ovan nämnts, föreslagits i proposition 1984/85:181 och har även godtagits av riksdagen (SoU 1984/85:28). Enligt riksdagsbeslutet skall en intensifierad informationsverksamhet genomföras. De närmare formerna för denna verksamhet skall övervägas av regeringen. Vidare bör statsmakterna tillse att priset på tobaksvaror följer i vart fall den allmänna prisutvecklingen. Vidtagna åtgärder skall åtföljas av särskilda uppföljningsåtgärder inriktade på att bedöma effekten på rökvanor m. m. Riksdagen har vidare ansett att det åvilar socialstyrelsen att kontinuerligt följa förändringar i rökvanorna. Riksdagen har också förutsatt att regeringen överväger om insatserna mot tobaksbruket bör finansieras genom en hälsovårdsavgift. Enligt socialutskottets mening kan vidare antas att på sikt hälsopolitiska program rörande tobaksbruket kommer att tas fram.

Det är enligt lagutskottets mening viktigt att de av riksdagen sålunda beslutade åtgärderna snarast kommer till stånd. I likhet med vad utskottet uttalade 1984 vill utskottet särskilt framhålla vikten av en effektiv information och utbildning inom skolans område.

Frågan är nu om man vid sidan av dessa åtgärder även bör införa ett annonseringsförbud. Med hänsyn till att det redan finns ett förbud mot annonsering av alkoholdrycker, vilket motiverats av alkoholens hälsorisker, ter det sig i förstone naturligt att som motionärerna föreslår införa ett motsvarande förbud i fråga om tobaksvaror. Förhållandena är emellertid helt olika när det gäller saluhållandet av alkoholdrycker och saluhållandet av tobaksvaror. I fråga om alkoholdrycker gäller ett statligt monopol. Det ankommer sålunda på Vin- & Spritcentralen AB att handha import och tillverkning av vin- och spritdrycker medan försäljningen ombesörjs av Systembolaget. Med ett statligt monopol är det förhållandevis okomplicerat att övervaka och kontrollera marknadsföringen. Tobaksvaror däremot produceras och distribueras fritt. Ett annonsförbud i fråga om sådana varor är förenat med påtagliga problem. Sålunda skulle ett annonsförbud kunna leda till en vildvuxen och svårkontrollerad marknadsföring i anslutning till tobaksaffärer och andra försäljningsställen. Enligt utskottets mening kan man även befara att den smygreklam som i viss mån redan förekommer i dag skulle öka kraftigt. Utskottet syftar då på saluförandet av kläder och andra produkter med åsatt varumärke för tobaksfabrikant och annan reklam, exempelvis s. k. sponsring av idrottstävlingar, konstutställningar m. m. I ett inte alltför långt tidsperspektiv kan också emotses en ökad marknadsföring via satellit- och kabel-TV. Den nu beskrivna smygreklamen är svårkontrollerad och torde i vissa fall vara helt omöjlig att ingripa mot. Beaktas i sammanhanget bör också att KOV har mycket begränsade resurser när det gäller att övervaka alkohol- och tobaksreklamlagarna.

Utskottet vill vidare peka på att till grund för tobaksreklamlagen ligger två huvudprinciper. Den ena är att de stora grupper av befolkningen som använder tobak måste i ändamålsenliga former få tillgång till relevant produktinformation. Den andra är att man med hänsyn till hälsoriskerna bör kräva stark begränsning och stark återhållsamhet. Ställningstagandet innebär att reklam måste i viss omfattning få förekomma på förpackningar samt i butiksmiljö och i annonser. Därvid skall dock de kommersiella budskapen begränsas till relevanta fakta rörande varan och dess egenskaper presenteras i så saklig form som möjligt. Ett viktigt inslag utgörs av varningstext och innehållsdeklaration på varuförpackningar och i annonser. Enligt utskottets mening är risken stor att ett annonsförbud leder till att tillgången till relevant produktinformation minskar betydligt.

Enligt utskottets mening bör också beaktas att ett annonsförbud inte kan bli konkurrensneutralt. För närvarande dominerar tobaksmarknaden av det svenska tobaksbolaget. Som utskottet anför ovan skulle ett annonsförbud kunna medföra att marknadsföringen söker sig andra vägar. Erfarenheterna visar att de internationella tobaksföretagen lägger ned avsevärda kostnader på olika former av smygreklam något som Tobaksbolaget inte har möjlighet att göra. Ett annonsförbud skulle därför främst drabba den svenska tobaksindustrin.

Sammanfattningsvis anser utskottet således att ett annonsförbud – även om det kan ha fördelar – skulle kunna få till följd att den nuvarande måttfulla och kontrollerbara samt med varningstexter och innehållsdeklaration försedda annonseringen ersätts av en ohämmad och svårkontrollerbar marknadsföring.

ring i andra former. Samtidigt skulle ett förbud kunna medföra nackdelar för den svenska industrin utan att samtidigt en minskning av den totala tobakskonsumtionen uppnås. Med hänsyn till de problem och risker som sålunda är förenade med ett annonsförbud bör enligt utskottets uppfattning ett förbud tillgripas endast om det inte visar sig möjligt att få till stånd en ytterligare begränsning av annonseringen inom ramen för den nuvarande lagstiftningen.

I den ovannämnda propositionen underströk föredragande statsrådet att regeln om särskild måttfullhet inte hade fått sitt innehåll statistiskt löst och hänvisade till att i förarbetena till lagen uttalats att vid bedömningen av vad som är särskilt måttfullt nya kunskaper om hälsorisker och ändrade värderingar i samhället alltid kunde beaktas och att detsamma även gällde marknadsföringens verkningar. Lagen var således anpassbar till utvecklingen. Enligt statsrådets mening kunde lagens möjligheter därför inte anses uttömda.

Utskottet delar föredragande statsrådets uppfattning. Med hänsyn till att det nu gått drygt sex år sedan KOV:s riktlinjer utfärdades synes det angeläget att de blir föremål för en översyn. Som framgår av redogörelsen ovan (s. 4 och 5) för MD:s beslut har MD prövat sex ärenden om marknadsföring av tobak. I ett fall har MD ställt strängare krav på annonsören än riktlinjerna gör. I övriga fall har MD:s avgörande inneburit preciseringar av riktlinjerna. Det senaste avgörandet, som meddelades så sent som den 13 november 1985, tar ställning till frågor om rubriklayout, avbildning av mer än en förpackning samt vissa texter. MD har därvid förbjudit användandet av texter som "Damma av Dina pipor och prova", "Mums för män", "Nu blåser det nya vindar", "Den lätta karaktären gör att Gripsholm inte bits, den smeker" m. fl. Mot bakgrund av dessa avgöranden och utvecklingen i övrigt synes möjligheterna goda att skärpa riktlinjerna och göra dem mer lättolkade.

Vid utskottets hearing har KOV upplyst att verket kallat socialstyrelsen, branschorganisationerna m. fl. till ett sammanträde den 21 januari 1986 för att påbörja en revidering av riktlinjerna. I en till kallelsen fogad PM anges att syftet med revideringen bör vara att ytterligare skärpa kraven på marknadsföringen samt att åstadkomma ökad klarhet och en enklare praktisk tillämpning av reglerna. Enligt promemorian bör man diskutera en skärpning av de regler som rör reklambärare samt reklammeddelandets innehåll och utformning. Vidare bör man diskutera att generellt skärpa kraven på varningstexter i annonser, bl. a. bör det annonsutrymme som anslås till varningstext vara större än för närvarande. KOV:s företrädare har uppgett att riktlinjearbetet kommer att drivas med kraft och att avsikten är att det inte skall pågå någon längre tid.

Tobaksbolagets företrädare och företrädarna för branschen i övrigt har upplyst att man kommer att delta i arbetet och att man har en positiv inställning till framtagandet av nya riktlinjer.

Även om utskottet har förståelse för motionärernas önskemål anser utskottet mot bakgrund av det anförda att riksdagen inte nu bör begära något förslag till förbud mot annonsering av tobaksvaror. I stället bör KOV:s riktlinjearbete avvaktas. Utskottet avstyrker därför bifall till motionerna 1667 och 3148 yrkande 4. Inte heller anser utskottet att någon sådan översyn

av effekterna av tobaksreklamlagen, som begärs i motion 1252, bör komma till stånd. Utskottet avstyrker således bifall också till motion 1252, såvitt nu är i fråga. Utskottet vill tillägga att utskottet förutsätter att KOV, om det skulle visa sig att riktlinjearbetet inte ger något resultat, underrättar regeringen härom. Det får ankomma på regeringen att i sådant fall på nytt överväga om det finns behov av en ändring av tobaksreklamlagen.

Marknadsföring av alkoholdrycker

De direkta överträdelserna av alkoholreklamlagen har inte varit många. Som framgår av redogörelsen ovan (s. 5) för MD:s avgöranden, har MD avgjort fyra ärenden. I samtliga fall fälldes annonsören. Härtill kommer några fall där konsumentombudsmannen (KO) ingripit mot alkoholreklam och där annonsören följt KO:s påpekande.

I *motion 1252* framhålls att alkoholreklamen sökt sig nya vägar efter införandet av förbudet mot tidningsannonsering. Motionärerna hänvisar till den fackpress som hotell, restauranger och flygbolag satsar på och som innehåller alkoholreklam. Vidare pekar motionärerna på den alltmer ökade textreklamen i form av vinkrönikor m. m. i tidningar och TV. Mot bakgrund härav begär motionärerna en översyn av effekterna av gällande lagstiftning om alkoholreklam. Syftet med översynen skall vara att reklamen för alkohol begränsas.

Utskottet erinrar om att alkoholreklamlagen endast gäller marknadsföring av alkoholdrycker till konsumenter. För facktidsskrifter, som sprids till näringsidkare i deras egenskap av tillverkare eller distributörer av alkoholhaltiga drycker, råder således inget annonsförbud eller några särskilda krav på måttfull annonsering. Till sådan fackpress räknas tidskrifter som *Restauratören* och *Apéritif*.

Det slag av specialtidningar som motionärerna åsyftar, dvs. tidningar som *Etapp*, *Paus*, *Scanorama* m. fl., är däremot underkastade alkoholreklamagens bestämmelser. De omfattas emellertid inte av annonseringsförbudet. Undantaget från detta förbud, som gjordes i första hand med tanke på Systembolagets prislistor och kataloger, gäller, som ovan nämnts, endast sådana skrifter som enbart tillhandahålls på försäljnings- eller utskänkningsställen. Dit hör t. ex. Systembolagets affärer, restauranger, hotellmatsalar, SAS utrikeslinjer m. fl. På flygets inrikeslinjer försäljs inga alkoholhaltiga drycker, varför tidningar innehållande alkoholreklam inte får delas ut på flygplan i inrikes trafik. Det bör understrykas att annonser som införs i de nu aktuella tidningarna omfattas av kravet på särskild måttfullhet. Annonserna får således inte ha en sådan layout eller ett sådant innehåll att de är övertalande och uppmanar till bruk av alkoholhaltiga drycker.

Enligt utskottets mening är det en rimlig ordning att marknadsföring av alkoholdrycker i form av annonsering får ske på ställen där sådana drycker försäljs eller utskänks under förutsättning att marknadsföringen är måttfull. I vilken mån spridandet av de av motionärerna påtalade specialtidningarna följer gällande bestämmelser är emellertid tveksamt. Det är sålunda inte ovanligt att sådana tidningar finns utlagda på hotellrum eller andra hotelllokaler, där försäljning av alkoholdrycker inte förekommer, eller på flygplan

i inrikes trafik. Inte heller är det ovanligt att annonserna i tidningarna är så utformade att de kan antas strida mot kravet på särskild måttfullhet.

LU 1985/86:13

Mot bakgrund härav har utskottet förståelse för motionärernas yrkande. Enligt vad utskottet har erfarit har KO emellertid för avsikt att påbörja en närmare granskning av de aktuella tidningarna och deras spridning och att ingripa mot marknadsföring som strider mot alkoholreklamlagen. När det gäller den av motionärerna påtalade reklamen i form av vinkrönikor m. m. synes det tryckfrihetsrättsliga skyddet förhindra en begränsning av reklamen.

Med hänsyn till det anförda finns det enligt utskottets mening inte någon anledning att för närvarande göra någon sådan undersökning eller utvärdering av alkoholreklamlagen som motionärerna begär. Utskottet avstyrker därför bifall till motion 1252 även i denna del.

Hemställan

Utskottet hemställer

1. beträffande *marknadsföring av tobaksvaror*
att riksdagen avslår motionerna 1984/85:1252 i denna del, 1984/85:1667 och 1984/85:3148 yrkande 4,
2. beträffande *marknadsföring av alkoholdrycker*
att riksdagen avslår motion 1984/85:1252 i denna del.

Stockholm den 5 december 1985

På lagutskottets vägnar

Per-Olof Strindberg

Närvarande: Per-Olof Strindberg (m), Lennart Andersson (s), Owe Andréasson (s), Stig Gustafsson (s), Ulla Orring (fp), Martin Olsson (c), Allan Ekström (m), Bengt Kronblad (s), Inger Hestvik (s), Bengt Harding Olson (fp), Nic Grönvall (m), Gunnar Thollander (s), Berit Löfstedt (s), Ewa Hedkvist Petersen (s) och Kersti Johansson (c).

Reservationer

1. Marknadsföring av tobaksvaror (mom. 1)

Martin Olsson och Kersti Johansson (båda c) anser

dels att den del av utskottets yttrande som börjar på s. 13 med "Frågan är" och slutar på s. 15 med "av tobaksreklamlagen" bort ha följande lydelse:

Även om propositionen och det därpå följande riksdagsbeslutet således innebär att betydande insatser mot tobaksbruket skall göras var propositionen i ett hänseende en besvikelse, nämligen därigenom att den saknade ett förslag om förbud mot annonsering av tobaksvaror. Mot bakgrund av socialstyrelsens ovannämnda skrivelse till regeringen om ett annonsförbud

och den debatt som varit bl. a. i riksdagen om tobaksfrågorna och med beaktande av att tre av de övriga nordiska länderna redan har ett annonsförbud fanns det anledning att förvänta att regeringen skulle förelägga riksdagen ett förslag om annonsförbud.

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 1667 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 tobakskonsumtionen har ökat under senare år. Inbegripet Norge, Finland och Island har 21 nationer helt och hållet förbjudet annonsering medan ytterligare 25 länder infört mer eller mindre långt gående 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. Vid utskottets hearing har vidare upplysts att det brittiska läkarsällskapet år 1984 inledde en kampanj för att få stopp på tobaksreklamen i Storbritannien. I en detaljerad broschyr som av NTS överlämnats till utskottet 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.

Vid utskottets hearing har tobaksbranschens representanter framhållit att det inte går att jämföra marknadsföring av tobak och alkohol med hänsyn till att det i fråga om alkoholdrycker råder en monopolsituation medan tobaksvaror får fabriceras och distribueras fritt. Enligt Tobaksbolaget skulle

marknadsföringen av tobak vid ett annonsförbud söka sig andra, svårkontrollerbara vägar, något som i första hand skulle drabba den inhemska tobaksproduktionen med dess begränsade resurser när det gäller marknadsföringsåtgärder.

Med anledning av det anförda vill utskottet framhålla att det självfallet föreligger en viss risk för att smygreklamen skulle öka vid ett annonsförbud. Tobaksbolagets farhågor finner utskottet emellertid betydligt överdrivna. Erfarenheterna i Finland och Norge efter införandet av annonsförbudet ger inga belägg för att det skulle behöva uppkomma någon mer betydande övergång till andra marknadsföringsåtgärder.

Utskottet vill inte heller utesluta att ett annonsförbud kan leda till en minskad omsättning hos det svenska Tobaksbolaget. Med hänsyn till att syftet med de förebyggande åtgärderna mot tobaksbruket är att minska tobakskonsumtionen ter sig en sådan utveckling inte i sig som något negativt.

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 nu i enlighet med uttalandena i propositionen avser att påbörja 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 1667 och 3148 yrkande 4 och med anledning av motion 1252 i denna del begär att regeringen lägger fram ett förslag till bestämmelser om förbud mot annonsering av tobak.

dels att utskottet under moment 1 bort hemställa

1. beträffande *marknadsföring av tobaksvaror*

att riksdagen med bifall till motionerna 1984/85:1667 och 1984/85:3148 yrkande 4 samt med anledning av motion 1984/85:1252 i denna del hos regeringen begär förslag till sådan ändring av lagen med vissa bestämmelser om marknadsföring av tobaksvaror (tobaksreklamlagen) att förbud mot tobaksannonsering införs.

2. Marknadsföring av alkoholdrycker (mom. 2)

Martin Olsson och Kersti Johansson (båda c) anser

dels att den del av utskottets yttrande som på s. 16 börjar med "Mot bakgrund" och slutar med "denna del" bort ha följande lydelse:

Mot bakgrund av det anförda anser utskottet det angeläget att effekterna av alkoholreklamlagen blir föremål för undersökning. Utskottet erinrar vidare om att alkoholreklamlagen nu är drygt sex år gammal. Även med hänsyn härtill och med beaktande av alkoholens hälsorisker bör nu en översyn och utvärdering av alkoholreklamlagen komma till stånd. Det får ankomma på regeringen att närmare bestämma formerna för utredningen.

Vad utskottet anfört bör med bifall till motion 1252 i denna del ges regeringen till känna.

LU 1985/86:13

dels att utskottet under moment 2 bort hemställa

2. beträffande *marknadsföring av alkoholdrycker*

att riksdagen med bifall till motion 1984/85:1252 i denna del som sin mening ger regeringen till känna vad utskottet anfört om en översyn av lagen med vissa bestämmelser om marknadsföring av alkoholdrycker (alkoholreklamlagen).

Särskilt yttrande

Marknadsföring av tobaksvaror (mom. 1)

Ulla Orring och Bengt Harding Olson (båda fp) anför:

Som utskottet redovisar skall enligt tobaksreklamlagen särskild måttfullhet iakttas vid marknadsföring av tobaksvaror. Begreppet måttfullhet har preciserats i KOV:s år 1979 utfärdade riktlinjer. Under senare tid har det förekommit en annonsering som blivit alltmer påträngande. Detta förhållande framgår inte minst av MD:s senaste beslut som redovisas i betänkandet. Enligt vår uppfattning bör en revidering av riktlinjerna prövas innan man vidtar åtgärden med ett annonsförbud. Vi har därför anslutit oss till utskottsmajoritetens ståndpunkt att det av KOV aviserade riktlinjearbetet bör avvaktas och att ett förbud bör tillgripas endast om det inte visar sig möjligt att få till stånd en ytterligare begränsning av annonseringen inom ramen för den nuvarande lagstiftningen. Vi förutsätter att översynsarbetet bedrivs skyndsamt.

De hälsorisker som är förbundna med tobaksbruket måste mötas med en offentlig hälsouppllysning. Som utskottet framhåller är det viktigt att den av riksdagen beslutade intensifierade informationsverksamheten snarast kommer till stånd. Vi vill för vår del understryka att ansvaret härför åvilar regeringen som således har att tillse att åtgärderna inte fördröjs.

