Näringsutskottets betänkande

1982/83:23

om reklam för alkoholdrycker och tobaksvaror

Ärendet

I detta betänkande behandlas fyra motioner om
utvärdering av lagstiftningen om förbud mot reklam för alkoholdrycker,
skärpta bestämmelser om marknadsföring av alkoholdrycker,
förbud mot reklam för tobaksvaror.

I det sistnämnda ämnet har socialutskottet avgivit yttrande (SoU 1982/83:4 y; se *bilaga*, s. 18).

Motionerna

Yrkanden

Motionerna är följande:

1981/82:825 av Börje Stensson (fp) och Margareta Andrén (fp), vari hemställs att riksdagen hos regeringen begär att en utvärdering av lagstiftningen om reklamförbud mot alkoholdrycker genomförs,

1981/82:2098 av Lars Werner m. fl. (vpk), vari – med motivering i motion 1981/82:2196 – hemställs att riksdagen hos regeringen hemställer om att förslag föreläggs riksdagen som syftar till att göra förbudet mot marknadsföring av alkoholdrycker effektivt,

1981/82:2100 av Margareta Winberg m. fl. (s), vari – med motivering i motion 1981/82:2099 – hemställs att riksdagen begär att regeringen snarast framlägger förslag om ändring i lag med vissa bestämmelser om marknadsföring av alkoholdrycker så att även marknadsföringen av tobak inkluderas,

1982/83:253 av Marianne Karlsson (c), vari hemställs att riksdagen som sin mening ger regeringen till känna att ett totalt förbud mot reklam för alkohol bör införas.

Motivering

Alkoholkonsumtionen har under de senaste åren minskat markant, anförs i motion 1981/82:825 (fp). Denna gynnsamma utveckling måste förstärkas genom åtgärder i syfte att ytterligare minska konsumtionen, eftersom denna

skapar ett av vårt lands största sociala problem. Den lagstiftning som genomfördes år 1977 har enligt motionärerna säkerligen bidragit till att avglorifiera alkoholen. De menar emellertid att dess utformning är tämligen vag. En brist är att sanktionen vid överträdelse är vitesföreläggande, inte straff. En rad företag har under åren överträtt de gällande bestämmelserna, säger motionärerna, och de stora ekonomiska intressena inom alkoholhanteringen kommer säkert alltid att pröva nya vägar för att uppnå maximal vinst. Marknadsföringsåtgärderna har flyttat in på andra områden, och metoderna har blivit alltmer sofistikerade. Det borde nu vara dags att utvärdera de totala effekterna av förbudet mot alkoholreklam.

Enligt motiveringen till yrkandet i motion 1981/82:2098 (vpk) är det nu gällande förbudet mot alkoholreklam inte effektivt utan snarare "något av en potemkinkuliss". Motionärerna menar att det borde undersökas om det inte går att helt stoppa glorifiering och marknadsföring av alkoholdrycker. Vad som måste eftersträvas är i stället, säger de, att bekämpa alkoholtraditionen och mana fram en negativ attityd till droger.

I motion 1982/83:253 hävdas att man nästan dagligen kan uppleva hur den gällande lagen om marknadsföring av alkoholdrycker kringgås på olika sätt. Förpackningar för presentartiklar liksom leksaker, kläder m. m. förses med reklam för olika alkoholsorter. På flygplan, restauranger och hotell finns speciella reklamtidningar som innehåller alkoholreklam. Motionären riktar kritik mot att inför julen 1982 i Apoteksbolagets kundtidning införts en artikel om glögg. "Den sittande massmediautredningen, liksom alkoholreklamkommittén, bör få i uppdrag att överväga hur alkoholreklamen skall kunna stoppas", säger motionären avslutningsvis.

Undersökningar i England och USA visar, anförs i motiveringen till motion 1981/82:2100 (s), att tobaksreklamen bidrar till ökad totalkonsumtion av tobak. Reklamen befäster intryck av att tobaksvaror och rökning är någonting positivt och värdefullt och att rökning är förknippad med attraktivitet och ger sådan åt rökaren. Den bidrar också till att göra rökningen som företeelse mera framträdande och få den att framstå som ett naturligt och accepterat inslag i vardagslivet. Existensen av denna reklam kan uppfattas som ett uttryck för att myndigheterna inte finner det angeläget att motverka tobaksbruket, något som leder till minskad trovärdighet för hälsoupplysningen om tobakens skadeverkningar. Motionärerna förordar tobakskommitténs förslag till nya bestämmelser om marknadsföring av tobaksvaror.

Regler om marknadsföring av alkoholdrycker och tobaksvaror

Lagstiftning

Annonsering och annan reklam för alkoholdrycker och tobaksvaror 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. Handlingar som strider mot de nyss berörda föreskrifterna skall vid tillämpning av marknadsföringslagen anses vara otillbörliga mot konsumenterna.

Konsumentverkets riktlinjer

Konsumentverket 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 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 facktidskrift 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 idrottssida i dagspress eller i idrotts- eller sporttidning. Annons i periodisk skrift eller annan jämförbar skrift får inte överstiga en yta av sammanlagt 1/2 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, stillbildsreklam på biografer 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.

Reklam för spritdrycker, vin eller starköl får inte omfatta annan framställning i bild än särskilt måttfull återgivning av varan eller däri ingående råvara, enstaka flaskor eller burkar samt varumärke eller därmed jämförligt kännetecken. Bilden skall i övrigt vara neutral, dvs. får inte innehålla föreställande element, dekor eller annat som kan ge associationer i något konkret avseende. På flaska eller burk får dock förekomma även bild

med annat innehåll, om bildens innehåll är särskilt måttfullt.

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.

Tidigare riksdagsbehandling

Med anledning av propositionen med förslag till de i det föregående (s. 3) nämnda lagarna framfördes motionsyrkanden om att även annonsering för öl och för tobaksvaror skulle förbjudas. Näringsutskottets betänkande i ärendet (NU 1978/79:1) innehöll yttranden från skatteutskottet och socialutskottet.

När det gällde ölannonsering erinrade skatteutskottet om att mellanölet hade avskaffats. Skatteutskottet pekade på att konsumtionen av maltdrycker hade minskat, att ungdomens missbruk av öl hade avtagit och att staten hade skaffat sig ett dominerande inflytande över maltdryckshanteringen. De föreslagna reglerna om särskild måttfullhet vid marknadsföring av alkoholdrycker borde under dessa förutsättningar skapa tillräckliga garantier för att de kritiserade former av reklam som förekom vid mellanölets introduktion

inte skulle komma att upprepas. Den statliga dominansen på området motiverade också, sade skatteutskottet, att de enskilda bryggerierna borde ha möjligheter att göra sina produkter kända genom annonsering, om man ville tillgodose rimliga näringspolitiska intressen.

Socialutskottet hänvisade till ett uttalande i propositionen om att ett annonsförbud beträffande öl, en förhållandevis alkoholsvag dryck, skulle i viss mån kunna inverka negativt på samhällets strävanden att främja övergången till svagare drycker. Utskottet ansåg att detta skäl inte kunde lämnas obeaktat. Med hänsyn härtill och till den grundläggande regeln om särskild måttfullhet även vid ölannonsering ansåg utskottet att riksdagen borde biträda regeringens förslag. Riksdagen borde dock vara beredd att utan dröjsmål ompröva sitt ställningstagande ifall sistnämnda regel skulle visa sig inte vara tillräcklig för att åstadkomma önskvärd begränsning av marknadsföringen av öl.

Även näringsutskottet ansåg att av maltdryckerna endast starköl borde omfattas av annonsförbudet. Utöver de skäl för denna linje som skatteutskottet och socialutskottet angav i sina yttranden nämnde näringsutskottet som en beaktansvärd omständighet att, som föredragande statsrådet hade påpekat, ett annonsförbud för öl kunde leda till en svårkontrollerad ökning av marknadsföringsaktiviteten i detaljhandeln. Öl såldes enligt uppgift i propositionen från 12 000 försäljningsställen. Näringsutskottet instämde i vad socialutskottet hade sagt om en eventuell omprövning av frågan om ett förbud mot ölannonsering.

Ett förbud mot annonsering för tobaksvaror avstyrktes av socialutskottet med hänvisning till argument i propositionen.

Näringsutskottet anförde i detta ämne:

> 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 anförs 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 föreslås i propositionen. Berörda myndigheter bör givetvis följa utvecklingen och efter hand söka utvärdera den nya ordningen.

Alla de nu återgivna ställningstagandena beträffande öl- och tobaksreklam föranledde inom resp. utskott reservationer till förmån för motionsyrkandena.

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 avslog 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.

Beslut av marknadsdomstolen och åtgärder av konsumentombudsmannen

Marknadsdomstolen har i ett antal fall fattat beslut på grundval av den nya lagstiftning om marknadsföring av alkoholdrycker och tobaksvaror som trädde i kraft år 1979. I andra fall har konsumentombudsmannen (KO) genom påpekande, förhandlingar eller förbudsföreläggande uppnått önskat resultat utan att behöva hänskjuta saken till marknadsdomstolen. I det följande lämnas en kort översikt över sådana beslut och åtgärder som nu nämnts. Översikten bygger på referat – i regel illustrerade med de omdiskuterade annonserna – i konsumentverkets tidskrift Konsumenträtt & ekonomi, till vilken hänvisningar ges. I förekommande fall anges därjämte numret på marknadsdomstolens beslut (MD).

Reklam för öl är inte förbjuden men skall präglas av måttfullhet. Marknadsdomstolen har förbjudit AB Pripps Bryggerier att marknadsföra öl klass II med formuleringen "Sätt lite guldkant på tillvaron" (1981:3; MD 1981:1).

KO har genom förhandlingar stoppat marknadsföring av en whiskysort med hjälp av ett "medlemskort" som bl. a. skulle ge förmåner på vissa restauranger (1980:3).

Marknadsdomstolen har fällt ett annonsblad för en annons om alkoholhaltiga drycker fastän bladet hävdade att denna införts av bladet självt, icke av en näringsidkare som sålde sådana drycker (1982:2; MD 1982:4). Sedan en skånsk tidning infört annonser för vinförsäljare i Helsingör har marknadsdomstolen utfärdat interimistiskt förbud för tidningen att införa kommer-

siella annonser för alkoholdrycker (1982:6).

Smygreklam för alkoholdrycker i form av annonsering om andra varor, märkta med dryckens namn, har förbjudits av marknadsdomstolen (1980:6; MD 1980:18) och – genom förbudsföreläggande – av KO (1982:1).

Ett företag som marknadsför snabbvinssatser bl. a. genom direktreklam har på begäran av konsumentverket gått med på att inte, såsom skett, sända sådan reklam till ungdomar under 20 år (1982:6). Verket har funnit att lagen med vissa bestämmelser om marknadsföring av alkoholdrycker inte ger stöd för ett förbud mot sådan direktreklam. I stället åberopade verket vid sin kontakt med företaget den åldersgräns som gäller för inköp av alkoholdrycker i systembutik. Denna åldersgräns borde, menade verket, kunna tillämpas även på reklam för vinsatser.

En cigarettannons har föranlett marknadsdomstolen att rikta förbud mot annonsören i tre avseenden (1981:1; MD 1980:23). Vissa slags formuleringar – t. ex. "det stora smaklyftet", "fylligare smak än andra lågtjärecigaretter" – skulle inte få användas. I en annons skulle inte mer än en cigarettförpackning få avbildas. Inte heller skulle den få utformas med sådan layout som den påtalade annonsen, dvs. med en suggestivt snedställd rubrik som fick ökad slagkraft genom anknytning till bilden.

KO har i flera fall genom hänvändelse till olika annonsörer stoppat tobaksreklam som han ansett otillbörlig. Ett ingripande gällde en annons med en suggestiv bild – ett arrangemang av cigaretter och ett cigarettpaket – försedd med rubriken "En smaksak" (1981:6). Rubrikerna "Smaksuccé" och "När smaken avgör" föranledde också kritik. "Är det inte just en sådan cigarett du vill ha? Prova får du se." var en annan formulering som inte godtogs (1982:2). I alla de nu nämnda fallen lovade annonsören – Svenska Tobaks AB resp. ett utländskt företag – att upphöra med de kritiserade annonserna.

Förslag av tobakskommittén

Kommittébetänkandet

Tobakskommittén avgav i februari 1981 sitt slutbetänkande (SOU 1981:18) Minskat tobaksbruk. Kommittén föreslog ett åtgärdsprogram för minskat tobaksbruk, innefattande informations-, behandlings- och lagstiftningsåtgärder. De sistnämnda skulle innefatta dels införande av en lag med vissa bestämmelser om tobaksrökning i offentlig lokal, dels ändring av lagreglerna för marknadsföring av tobaksvaror. Tobaksannonsering skulle sålunda förbjudas och reglerna för viss annan marknadsföring skärpas. Lagtekniskt skulle detta ske genom att lagen (1978:763) med vissa bestämmelser om marknadsföring av alkoholdrycker utvidgades till att också gälla tobaksvaror.

I det följande refereras vissa uppgifter och synpunkter i betänkandets

avsnitt (7.4) om reklam och annan marknadsföring.

Olika åsikter har framförts i fråga om effekten av olika typer av tobaksreklam. Från bl. a. tobaksbranschens håll hävdar man ofta att tobaksreklamen inte har någon som helst inverkan på totalkonsumtionen av tobak och inte bidrar till att rekrytera nya tobakskonsumenter. Effekten skulle enbart bestå i att man förmår etablerade tobakskonsumenter att övergå från ett märke till ett annat. Denna uppfattning är emellertid inte allmänt accepterad. De flesta synes instämma i att tobaksreklamen kan leda till ändringar av märkesval och liknande. På åtskilliga håll menar man att reklamen dessutom eller rentav främst har betydelse för totalkonsumtionen och bidrar till att rekrytera nya konsumenter.

Uppfattningen att tobaksreklam bidrar till ökad totalkonsumtion av tobak stöds enligt kommittén av dels en rad allmänna indicier, bl.a. erfarenheter av Svenska Tobaks AB:s åtgärder för att popularisera snus, dels olika undersökningsrapporter. Det finns emellertid också en rad rapporter från undersökningar där man inte har kunnat visa att den samlade märkesreklamen för en viss varugrupp skulle ha ökat den totala efterfrågan på varan.

Enligt en kanadensisk undersökning som kommittén hänvisar till är den viktigaste effekten av tobaksreklamen inte kopplad till enbart vissa reklamformer eller vissa budskap. All tobaksreklam befinns i stället genom sin blotta existens främja uppfattningen att rökning är något självklart naturligt och förnuftigt. Det faktum att ett samhälle tillåter tobaksreklam ger intrycket att tobaksbruket är accepterat och acceptabelt och skadar därmed trovärdigheten hos andra samhälleliga åtgärder för att minska tobakskonsumtionen.

Ett par exempel på ingripanden av marknadsdomstolen (jfr föregående avsnitt) belyser, framhåller kommittén, det faktum att de riktlinjer för marknadsföringen som utfärdas med stöd av den nya tobaksreklamlagen inte är en gång för alla fastslagna och oföränderliga. Riktlinjerna har karaktären av rekommendationer baserade på frivilliga överenskommelser mellan näringsidkarna och konsumentverket. Endast genom beslut i marknadsdomstolen avgörs i sista hand vad som strider mot lagens grundregel om särskild måttfullhet. Denna grundregel kan således i framtiden få en strängare tolkning till följd av nya kunskaper om tobakens hälsorisker, ändrade värderingar i samhället och även ändrade kunskaper om marknadsföringens effekter.

Kommittén gör en genomgång av olika reklamformer som är aktuella i sammanhanget.

Genom den nu gällande lagen om marknadsföring av tobaksvaror har en rad påträngande reklamformer som t. ex. utomhusreklam och brevlådereklam i princip blivit olagliga, konstaterar kommittén. Fortfarande förekommer dock utomhusreklam i form av lysande färgskyltar med cigarettreklam utanför tobaksaffärer. Lagreglerna anses i dag inte ge stöd för något förbud mot sådana skyltar. Kommittén finner det uppenbart att denna typ av

utomhusreklam är påträngande och anser att den inte bör få förekomma.

Förpackningsreklam når huvudsakligen dem som inhandlar tobaksvaror. Kommittén finner därför behovet av skärpta regler för denna reklam mindre uttalat. Den anser dock att man nogsamt måste se till att förpackningarna inte görs mer iögonenfallande och lyx- eller statusbetonade än i dag.

Butiksreklam når i inte obetydlig utsträckning även de kunder som inte använder tobak. Grundregeln om särskild måttfullhet bör därför, menar kommittén, ges en mer strikt tolkning så att den t. ex. kan sätta stopp för alltför påfallande affischer, fantasifulla skyltningsarrangemang och överdrivet stora prisangivelser.

Annonsering når i mycket hög grad personer som inte använder tobak, inte minst ungdomar. Ett av argumenten mot fortsatt tobaksreklam, nämligen att förekomsten av reklam uppfattas som en brist på entydig viljeinriktning hos statsmakterna och därmed försvagar trovärdigheten hos samhällets andra åtgärder mot tobaksbruket, är enligt kommitténs uppfattning särskilt tungt vägande just i fråga om annonsering.

Kommittén anser det i och för sig vara önskvärt att man söker finna mindre skadliga tobaksvaror. En övergång till sådana har dock, påpekar den, hittills inte visats kunna ge mer än marginella hälsoförbättringar. Annonser för "mindre skadliga produkter" kan enligt kommittén bedömas vara vilseledande i fråga om hur stora tobakens skadeverkningar verkligen är. Data som kommittén hänvisar till tyder på att just argument som talar om produktens "höga kvalitet" och framställer den som en vara med från hälsosynpunkt testade och kontrollerade gynnsamma effekter löper stor risk att slå an just hos ungdomar. Det är dessutom sannolikt lättare att börja röka om man använder en "mild" produkt än om man använder en starkare. Även detta talar, menar kommittén, för att annonser för mindre skadliga tobaksvaror inte bör nå ungdomar eller över huvud taget personer som inte använder tobak. Även för den som har slutat använda tobak finns en risk att ett intryck av att det har utarbetats nya produkter som är väsentligt mindre hälsoskadliga kan försvaga hans motståndskraft mot olika impulser att återfalla i tobaksvanan.

Sammanfattningsvis anför kommittén att ett stopp för tobaksannonsering inte kan undvaras i ett åtgärdsprogram mot tobaksbruket, både med hänsyn till annonsernas direkta inverkan och med tanke på att de kan försvaga trovärdigheten hos och därmed effekten av de aktiva åtgärder i övrigt som samhället vidtar mot tobaksbruket.

Remissyttranden

Tobakskommitténs betänkande har remitterats till 75 myndigheter, landsting, kommuner, organisationer och företag. Dessutom har några organisationer yttrat sig på eget initiativ. Endast i ett 20-tal av yttrandena berörs uttryckligen förslaget om skärpt lagstiftning rörande marknadsföring

av tobaksvaror. Av dessa yttranden är sex avstyrkande, de övriga tillstyrkande.

Myndigheter som tillstyrker är socialstyrelsen och konsumentverket. *Socialstyrelsen* anför att det totalförbud som gäller för marknadsföring av spritdrycker synes fungera utan svårigheter och tillägger: "Detta skulle förmodligen även ske beträffande tobak. Därmed skulle Sverige leva upp till den rekommendation man varit med om att anta i Nordiska rådet 1978. I Norge, Finland och Island gäller reklamförbud." *Konsumentverket* meddelar att lagen med vissa bestämmelser om marknadsföring av alkoholdrycker inte i praktisk tillämpning har berett konsumentverket/KO några egentliga problem.

Även *kammarrätten i Jönköping* tillstyrker, om än med viss tvekan. Vad som bör motverkas är enligt kammarrätten främst åtgärder vilka är ägnade att ge tobaksbruket en hög status eller att framställa rökare som charmfulla och tilltalande personer.

Förvaltningsutskotten för tre *landsting* – i *Kronobergs, Skaraborgs och Jämtlands län* – samt kommunstyrelsen i *Umeå kommun* tillstyrker uttryckligen.

Av de politiska riksorganisationer som har fått yttra sig tillstyrker *Centerns ungdomsförbund* ett förbud mot tobaksreklam. *Sveriges socialdemokratiska kvinnoförbund* säger sig inte ha något att erinra mot förslaget. Samma formulering använder av övriga remissinstanser kommunstyrelsen i *Malmö kommun*.

Bland organisationer som tillstyrker förslaget är vidare *Hälsofrämjandet*, som vill understryka vikten av att all reklam och framför allt "smygreklam" undanröjs, *Riksförbundet Visir* och *Visirs ungdomsförbund*, *Riksföreningen mot cancer – Cancerfonden* samt *Nationalföreningen för upplysning om tobakens skadeverkningar (NTS)*. Den sistnämnda organisationen hänvisar till en amerikansk forskningsrapport enligt vilken övergång till bruk av "svagare cigaretter" eller "lågtjärecigaretter" inte har några beaktansvärda fördelar. Ett av motiven för den nuvarande lagstiftningens utformning, att man skulle bevara "möjligheterna att påverka konsumenterna att gå över till mindre hälsofarliga produkter", har enligt NTS försvagats väsentligt genom en aktuell amerikansk rapport som refereras i remissyttrandet. Rapportens huvudbudskap anges vara "påpekandet att några fördelar av lågtjärecigaretter endast uppträder under vissa (sällan uppfyllda) förutsättningar, i så fall endast berör ett fåtal av rökningens skadeverkningar och då är minimala jämfört med effekten av att sluta röka". Härigenom får, säger NTS, de skäl som kommittén anför för skärpt reklamlagstiftning ökad tyngd. Existensen av "svaga" cigaretter är nu inte längre ett skäl för bibehållen tobaksannonsering utan tvärtom ett skäl mot sådan annonsering. Mer än tidigare måste man beakta riskerna att annonser för s. k. "lågtjärecigaretter" vilseleder allmänheten, och särskilt ungdomar, om rökningens skadeverkningar.

Beträffande tobaksreklamen i övrigt gäller enligt NTS att den i praktiken

inte har utvecklats på ett sätt som motsvarar de förväntningar som NTS efter deltagande i konsumentverkets arbete på riktlinjer för tobaksreklamen hade hoppats få se infriade. Som exempel på "tvivelaktiga företeelser i marknadsföringen av tobak" nämner NTS vissa uttryckssätt i annonser [vilka dock senare har föranlett ingripanden av KO], användning av färg i tobaksannonser och exponering av varumärken på fordon för distribution av tobaksvaror.

Samma uppfattning i huvudfrågan redovisar *Svenska läkaresällskapet*, som ställer sig "mycket tveksamt till om en utveckling mot svaga cigarretter är gynnsam så länge man inte i detalj känner betydelsen av de olika skadliga ämnena i cigarettrök". Härmed faller, säger sällskapet, huvudargumentet för tobaksreklam.

Lagförslaget avstyrks på mera allmänna grunder av *Moderata kvinnoförbundet*, som menar att de restriktioner för tobaksannonseringen som finns i dag är tillräckliga, och *Landsorganisationen i Sverige (LO)*, som "kan sympatisera med avsikterna men tvekar att tillstyrka förslaget då konsekvenserna av ett sådant förbud inte kan överblickas". Erfarenheter från länder som infört ett totalt reklamförbud ger enligt LO vid handen att förbudet lätt kan kringgås och att det inte påverkar tobakskonsumtionen i någon omfattning. Utredningen har inte heller, menar LO, närmare beskrivit hur en effektiv övervakning av ett totalt reklamförbud skall anordnas och vilka resurser som krävs för den. LO hävdar att man i reklamförbudsländerna har kunnat se en lång rad aktiviteter för att kringgå förbudet, vilket också varit mindre effektivt gentemot utländska företag.

Från branschhåll avstyrks förslaget av *Svenska Tobaks AB*, som sammanfattningsvis hävdar att ett totalförbud mot tobaksreklam skulle drabba Tobaksbolaget i högre grad än åtminstone vissa av dess utländska konkurrenter och på sikt medföra att bolagets ställning på marknaden skulle bli betydligt försvagad. Konsekvensen skulle, säger bolaget, bli att arbetstillfällen flyttas från Sverige till utlandet. Bolaget menar att dess farhågor härvidlag bekräftas av utvecklingen i de västeuropeiska länder där totalförbud mot tobaksreklam råder. Tobaksbolaget ägnar i yttrandet särskild uppmärksamhet åt en del utländska tobaksfabrikanters åtgärder för att komplettera den normala annonseringen med olika slags imageskapande aktiviteter, genomförda med framhävande av cigarettvarumärken.

Även *Svenska tobaksbranschföreningen* påtalar sådana tendenser. Större frihet för tobaksreklam än för alkoholreklam motiveras enligt föreningen av att tobaksvaror till skillnad från alkoholdrycker marknadsförs och försäljs i helt fri konkurrens. Föreningen förklarar sig villig till förhandlingar med konsumentverket om förbättring av nuvarande riktlinjer för marknadsföringen av tobaksvaror. Samtidigt motsätter sig föreningen ytterligare restriktioner i fråga om utomhus-, butiks- och förpackningsreklam.

Näringsfrihetsombudsmannen (NO) framhåller att det i betänkandet inte har visats vilken betydelse annonseringen i tidskrifter och tidningar har i

tobaksbolagens totala marknadsföring.

Om annonseringen utgör en viktig informationsväg, vilket NO finner troligt, vore det enligt NO:s mening olyckligt om information om mindre skadliga produkttyper, och därmed även företagens vilja att produktutveckla, skulle försvåras. Statsmakterna borde därför överväga att åtminstone tillåta reklam för nya och närmare angivna tobaksvaror som är väsentligt mindre hälsofarliga än tidigare motsvarande varor.

NO menar att nuvarande lagstiftning rörande marknadsföring av tobaksvaror i och för sig möjliggör tillräckligt långtgående åtgärder. Ett förbud mot reklam för tobaksvaror skulle allmänt gynna etablerade produkter och företag, säger NO också.

Näringslivets delegation för marknadsrätt har en rad invändningar mot kommitténs framställning och avstyrker dess förslag. Kommittén accepterar ett marknadsekonomiskt synsätt när det gäller försäljning och distribution av tobaksvaror, påpekar delegationen. För att marknaden för tobaksvaror skall kunna fungera som en konkurrensmarknad krävs emellertid att säljarna har möjlighet att påverka kundkretsen. Delegationen hävdar liksom tobaksbranschens företrädare att erfarenheter från utlandet visar att åtgärder mot tobaksreklamen leder till att påverkan på kunderna tar andra vägar och även blir svårare att kontrollera.

Sammanfattningsvis uttalar delegationen att kommitténs förslag om reklamförbud är otillräckligt genomtänkt. Det är, heter det i yttrandet, principiellt felaktigt och praktiskt verkningslöst att angripa vad som befinnes vara en fråga om att ändra konsumtionsstrukturen för ett varuslag med åtgärder som i bästa fall kan komma att ses som en markering av samhällets ogillande av att varuslaget i fråga konsumeras. Ett förverkligande av förslaget skulle av många kunna uppfattas som ett utslag av hyckleri från samhällets sida.

Regeringsbeslut

Regeringen fattade den 30 juni 1982 – på föredragning av statsrådet Karin Ahrland – tre beslut på grundval av tobakskommitténs betänkande. Arbetarskyddsstyrelsen och socialstyrelsen fick i uppdrag att i samråd utfärda rekommendationer om begränsning av tobaksrökningen i lokaler av gemensamhetskaraktär. Socialstyrelsen fick ett uppdrag avseende utbildningen av läkare och annan vårdpersonal. Ett anslagsbelopp av 500 000 kr. skulle få disponeras av socialstyrelsen för informationsåtgärder rörande tobakens skadeverkningar.

I övrigt, sålunda bl. a. i vad gäller reklam och annan marknadsföring, har tobakskommitténs betänkande lagts till handlingarna. – Som framgår av socialutskottets yttrande (se s. 21) har en del av de frågor som tobakskommittén tog upp på nytt aktualiserats hos regeringen genom en framställning från riksdagen.

Utskottet

Marknadsföringen av alkoholdrycker och tobaksvaror i Sverige är, såsom har redovisats i det föregående, omgärdad med särskilda restriktioner. Två lagar härom, en för vartdera produktområdet, trädde i kraft år 1979. Annonsering för spritdrycker, vin och starköl är förbjuden. Marknadsföringen i övrigt av dessa varor liksom marknadsföringen av öl – dvs. maltdrycker med en alkoholhalt överstigande 1,8 men ej 2,8 viktprocent – och av tobaksvaror är reglerad genom de båda lagarnas allmänna föreskrifter om måttfullhet och genom detaljerade riktlinjer från konsumentverket i anslutning därtill.

I två motioner begärs skärpta restriktioner för marknadsföringen av alkoholdrycker. Vänsterpartiet kommunisterna efterlyser i partimotionen 1981/82:2098 ett förslag från regeringen syftande till att göra "förbudet mot marknadsföring av alkoholdrycker" effektivt. Ett totalt förbud mot reklam för alkohol förespråkas i motion 1982/83:253 (c). I en tredje motion, 1981/82:825 (fp), föreslås en utvärdering av förbudet mot reklam för alkoholdrycker; den nuvarande lagstiftningen sägs vara "tämligen vag". En fjärde motion, 1981/82:2100 (s), går ut på att de strängare regler som gäller för marknadsföringen av alkoholdrycker skall bli tillämpliga också på marknadsföringen av tobaksvaror.

De tre förstnämnda motionerna ger samfällt uttryck åt uppfattningen att den nuvarande regleringen av alkoholreklamen inte är effektiv, bl. a. därför att de företag som har intressen på området finner olika metoder att kringgå vad som har föreskrivits. Exempel till stöd för detta påstående finns huvudsakligen i en av de tre motionerna, 1982/83:253 (c). Ett av de fall som tas upp där avser redaktionell text. Utskottet utgår emellertid från att motionären inte syftar till några ändringar på tryckfrihetsrättens område. Vad övriga exempel beträffar finner utskottet det inte uteslutet att det delvis rör sig om företeelser som med framgång skulle kunna angripas med stöd av nuvarande regler. I vilken mån konsumentombudsmannen kan uppmärksamma sådana reklamåtgärder som det här gäller blir till stor del beroende på om anmälningar kommer in och i övrigt på vilka resurser inom konsumentverket som kan avsättas för övervakning av marknadsföringen på detta område.

I motiveringen till yrkandet i motion 1982/83:253 (c) nämns två utredningar som enligt motionären borde få i uppdrag att överväga hur alkoholreklamen skall kunna stoppas. Den ena av dessa, massmediekommittén (U 1982:06), kan så till vida vara av intresse i sammanhanget att den kommer att belysa effekterna av den framtida möjligheten till direktmottagning av TV-sändningar från satelliter. Den andra utredning som motionären åsyftar torde vara en beslutad översyn av de statliga insatserna för alkohol- och narkotikainformation m. m. Denna utredning har ännu inte tillsatts. Det tillämnade uppdraget (dir. 1982:75) synes ligga helt vid sidan om det ämne som här är aktuellt.

När samma ämne behandlades hösten 1980 uttalade utskottet (NU 1980/81:7) att kommande erfarenheter av den nya lagstiftningen fick ge vid handen om det fanns skäl att ompröva lagstiftningen och skärpa marknadsföringsbestämmelserna än mer. Det borde få ankomma på berörda myndigheter att följa utvecklingen och, om de skulle finna det erforderligt, ta initiativ till ytterligare åtgärder. Den gällande regleringen är alltjämt tämligen ny. Att den har fått påtaglig verkan finner utskottet bestyrkt genom de fall från marknadsdomstolens och konsumentombudsmannens praxis som har redovisats i det föregående (s. 7). Mot bakgrund av vad här sagts föreslår utskottet ingen särskild åtgärd från riksdagens sida med anledning av de tre motionsyrkandena om marknadsföring av alkoholdrycker.

Motionen om marknadsföringen av tobaksvaror tar upp tobakskommitténs förslag i betänkandet (SOU 1981:18) "Minskat tobaksbruk" att denna marknadsföring skall underkastas samma slags bestämmelser – bl. a. om förbud mot annonsering – som gäller i fråga om marknadsföringen av alkoholdrycker. Tobakskommitténs resonemang och ett stort antal remissinstansers synpunkter på detta finns rätt utförligt redovisade i det föregående. Som också framgår där har regeringen i juni 1982 på förslag av dåvarande statsrådet Karin Ahrland lagt kommitténs förslag i denna del till handlingarna. Socialutskottet har i yttrande till näringsutskottet (bilaga) enhälligt avstyrkt motionärernas förslag, som innebär att riksdagen i princip skulle uttala sig för en sådan lagstiftning som tobakskommittén har förordat. Samtidigt hänvisar socialutskottet till att riksdagen nyligen – i december 1982 – har gjort en framställning till regeringen om ett åtgärdsprogram mot tobaksbruket. I det ansvar för utvecklingen på området som riksdagen har lagt på regeringen ingår, menar socialutskottet, att bevaka i vad mån en skärpt lagstiftning om marknadsföringen av tobaksvaror är påkallad. Det nyss refererade uttalande som näringsutskottet gjorde år 1980 avsåg även marknadsföringen av tobaksvaror. Till det ansluter sig socialutskottet avslutningsvis i sitt yttrande.

Näringsutskottet instämmer i vad socialutskottet har anfört och upprepar sitt uttalande 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 sagda avstyrker näringsutskottet motion 1981/82:2100 (s).

Utskottet hemställer

1. beträffande *marknadsföring av alkoholdrycker*
   att riksdagen avslår
   a) motionerna 1981/82:2098 och 1982/83:253,
   b) motion 1981/82:825,

2. beträffande *marknadsföring av tobaksvaror*
att riksdagen avslår motion 1981/82:2100.

Stockholm den 1 mars 1983

På näringsutskottets vägnar
NILS ERIK WÅÅG

Närvarande: Nils Erik Wååg (s), Tage Sundkvist (c), Staffan Burenstam Linder (m), Lilly Hansson (s), Erik Hovhammar (m), Lennart Pettersson (s), Rune Jonsson (s), Sten Svensson (m), Wivi-Anne Radesjö (s), Karl-Erik Häll (s), Per Westerberg (m), Christer Eirefelt (fp), Sivert Andersson (s), Per-Ola Eriksson (c) och Oswald Söderqvist (vpk).

Reservation

Marknadsföring av tobaksvaror (mom. 2)

Oswald Söderqvist (vpk) anser

dels att den del av utskottets yttrande på s. 15 som börjar med "Näringsutskottet instämmer" och slutar med "motion 1981/82:2100 (s)" bort ha följande lydelse:

De ekonomiska och sociala krisfenomenen under senare år har stärkt motiven för att såväl bruket av alkohol som bruket av tobak bör motarbetas mer aktivt. När ett växande antal människor utsätts för olika sociala problem och allmänt pressade levnadsvillkor får det speciell betydelse att samhället söker stärka deras allmänna motståndskraft, slå vakt om deras fysiska och psykiska hälsa samt förhindra drogberoende och andra flyktmekanismer. Detta har också en uppenbar samhällsekonomisk sida – alla förebyggande åtgärder som hämmar bruket av alkohol och tobak tenderar att lätta situationen för en vårdsektor som arbetar under finansiellt kärvare omständigheter.

När det gäller reklam för tobak är bestämmelserna nu avsevärt tolerantare än motsvarande bestämmelser i fråga om alkohol, och begränsningen knyts till ett något svårtolkat måttlighetskriterium. Tillgängliga undersökningsresultat visar emellertid klart att tobaksbrukets medicinska skadeverkningar – och därmed belastningen på vårdresurserna – inte står tillbaka för alkoholbrukets. Att tobaksbruket är en medverkande faktor i flera av de stora folksjukdomarna är obestridligt. Bruk av tobak och bruk av alkohol är att betrakta som ungefär likartade typer av svåra hälsorisker. Att det skulle ligga något värde i att man kan annonsera för "mindre skadliga" tobaksvaror är ett påstående som effektivt har tillbakavisats av tobakskommittén och sakkunniga remissinstanser.

Mot bakgrund av vad här sagts framstår det som en naturlig och närliggande åtgärd att lagstiftningen om marknadsföring av tobaksvaror görs likvärdig med den som gäller för marknadsföring av alkoholdrycker. Detta innebär bl. a. att annonsering för tobaksvaror förbjuds. En sådan åtgärd skulle markera ett konsekvent samhälleligt ställningstagande i kampen för folkhälsan. Den skulle också skapa ökad rättslig klarhet och befria konsumentombudsmannen och marknadsdomstolen från en rad ärenden om marknadsföringsinsatser i utkanten av vad som nu är tillåtet.

Utskottet ansluter sig alltså till syftet med motion 1981/82:2100 (s). Regeringen bör med det snaraste framlägga förslag till sådan lagstiftning att reglerna för marknadsföring av tobaksvaror skärps till motsvarighet med de regler som gäller för marknadsföring av alkoholdrycker.

dels att utskottet under 2 bort hemställa

2. beträffande *marknadsföring av tobaksvaror*
   att riksdagen med anledning av motion 1981/82:2100 som sin mening ger regeringen till känna vad utskottet anfört.

Bilaga

Socialutskottets yttrande

1982/83:4 y

om annonsförbud m. m. för tobaksvaror

Till näringsutskottet

Sedan år 1979 finns särskild lagstiftning, varigenom man med hänsyn till de hälsorisker som är förbundna med bruk av alkohol och tobak begränsat marknadsföringsåtgärderna för alkoholdrycker resp. tobaksvaror.

Näringsutskottet har berett socialutskottet tillfälle att yttra sig över motion 1981/82:2100 av Margareta Winberg m. fl. (s) vari framförs ett yrkande som syftar till att man skall ytterligare begränsa marknadsföringsåtgärderna för tobaksvaror dels genom att – i överensstämmelse med vad som redan gäller beträffande vissa alkoholdrycker – förbjuda kommersiella annonser för tobaksvaror, dels genom att ingripa mot utomhus-, butiks- och förpackningsreklamen för tobaksvaror.

Utskottet

Lagen (1978:763) med vissa bestämmelser om marknadsföring av alkoholdrycker och lagen (1978:764) med vissa bestämmelser om marknadsföring av tobaksvaror trädde i kraft den 1 juli 1979. 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.

Vid marknadsföring av spritdryck, vin eller starköl får vidare ej användas kommersiell annons i periodisk skrift eller annan skrift på vilken tryckfrihetsförordningen är tillämplig och som med avseende på ordningen för dess utgivning är jämförbar med periodisk skrift. Detta förbud mot tidningsannonsering gäller dock ej i fråga om skrift som tillhandahålls endast på försäljningsställe för spritdryck, vin eller starköl.

Tidningsannonser för tobaksvaror är tillåtna. Däri skall dock återges sådan varningstext och innehållsdeklaration som enligt lagen (1975:1154) om varningstext och innehållsdeklaration på tobaksvaror skall finnas på varuförpackningarna.

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

Konsumentverket har i maj 1979 utfärdat riktlinjer för marknadsföring av spritdrycker, vin, starköl och öl klass II och för marknadsföring av tobaksvaror (Konsumentverkets författningssamling 1979:5–7). Riktlinjerna avser tillämpning av de två i föregående avsnitt redovisade lagarna. De omfattar inte reklam som anger endast säljställes namn, adress eller öppettider m. m.

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. 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 vissa restriktioner i fråga om marknadsföringens innehåll och utformning och i fråga om lokaler för reklamåtgärder.

Reklam för spritdrycker, vin eller starköl liksom för tobaksvaror får inte omfatta annan framställning i bild än särskilt måttfull återgivning av varan, enstaka förpackningar samt varumärke eller därmed jämförligt kännetecken. Bilden får i övriga delar inte innehålla mer än en färgnyans och skall vara neutral. Tidningsannonsering för sprit, vin och starköl är som ovan nämnts förbjuden. Annons för öl klass II eller tobaksvaror får enligt riktlinjerna inte förekomma i veckotidning eller annan publikation som riktar sig främst till ungdom under 20 år och inte heller på idrottssida 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. De båda lagarnas bestämmelser om annonsering gäller inte annons i sådan facktidskrift som vänder sig huvudsakligen till näringsidkare i deras egenskap av tillverkare eller distributörer av de berörda varorna.

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

Om butiksreklam anges i huvudsak i riktlinjerna att i lokal där alkoholdrycker och tobaksvaror saluhålls eller i direkt anslutning till sådan lokal (t. ex. skyltfönster) får reklam finnas, under förutsättning att den inte strider mot reglerna i riktlinjerna.

Den år 1977 tillkallade *tobakskommittén* (S 1977:03) – vilken haft i uppdrag att utarbeta ett program för arbetet med att nedbringa tobakskonsumtionen och motverka dess skadeverkningar – avgav år 1981 sitt

slutbetänkande (SOU 1981:18), Minskat tobaksbruk, med förslag till ett långsiktigt och allsidigt åtgärdsprogram mot tobaksbruket. Åtgärdsprogrammet indelas i (1) åtgärder som syftar till att förebygga tobaksdebut, (2) åtgärder som syftar till att förändra tobaksvanor, (3) åtgärder som skall förstärka och stödja nyssnämnda åtgärder samt (4) forskning, utveckling och utvärdering för att göra åtgärdsprogrammet mot tobaksbruket så effektivt som möjligt. Det centrala samhällsansvaret för åtgärdsprogrammet föreslås ligga på socialstyrelsen, som är central förvaltningsmyndighet för ärenden rörande hälso- och sjukvård. Skolöverstyrelsen, universitets- och högskoleämbetet, arbetarskyddsstyrelsen och konsumentverket föreslås svara för vissa delar av åtgärdsprogrammet.

Åtgärdsprogrammet omfattar till stor del informationsinsatser. Tobakskommittén föreslog vidare en lag med vissa bestämmelser om rökning i offentlig lokal m. m. Härjämte föreslog tobakskommittén vissa åtgärder mot marknadsföringen av tobaksvaror.

Tidningsannonsering för tobaksvaror skulle enligt förslaget förbjudas. Detta skulle ske genom ändring av lagen med vissa bestämmelser om marknadsföring av alkoholdrycker så att den även omfattar tobaksvaror, varvid lagen med vissa bestämmelser om marknadsföring av tobaksvaror skulle upphävas. Vidare skulle lagreglerna för utomhus-, butiks- och förpackningsreklam ges en mera strikt innebörd än f. n. Bl. a. skulle särskilt stränga krav för butiksreklam gälla i sådana butiker som inrättats främst för att sälja andra varor än tobaksvaror, t. ex. livsmedelsbutiker, herr- och damekiperingar och bensinstationer. Även detta skulle åstadkommas genom att tobaksvaror fördes in under samma regler som gäller för marknadsföring av alkoholdrycker.

I *motion 1981/82:2100* av Margareta Winberg m. fl. (s) begärs att regeringen snarast framlägger förslag om ändring i lagen med vissa bestämmelser om marknadsföring av alkoholdrycker så att även marknadsföringen av tobaksvaror inkluderas. I motiveringen (i motion 1981/82:2099) till yrkandet framhåller motionärerna bl. a. att motiven för en skärpning av tobaksreklamen är många och att det förslag till ändring i lagen med vissa bestämmelser om marknadsföring av alkoholdrycker som tobakskommittén presenterat är utmärkt.

Sedan motionen väcktes har beredningen inom regeringskansliet av tobakskommitténs slutbetänkande och ett tidigare delbetänkande av kommittén slutförts genom tre beslut som regeringen fattat den 30 juni i år.

Den dåvarande regeringen ansåg det angeläget att snabbt få till stånd fler rökfria miljöer men avvisade tobakskommitténs förslag om en tvingande lagstiftning. Regeringen uppdrog samtidigt åt arbetarskyddsstyrelsen och socialstyrelsen att i samråd utfärda rekommendationer om begränsning av tobaksrökningen i lokaler av gemensamhetskaraktär. För informationsåtgärder i anslutning till detta uppdrag fick socialstyrelsen disponera 500 000 kr.

Socialstyrelsen fick vidare i uppdrag att verka för att frågor som rör tobakens skadeverkningar ägnas ökad uppmärksamhet i utbildningen av läkare och annan vårdpersonal.

Utskottet har nyligen i sitt av riksdagen (rskr 1982/83:44) godkända betänkande SoU 1982/83:8 behandlat dels i motion 1981/82:2099 framställda yrkanden om att regeringen snarast skall framlägga ett förslag till ett samlat åtgärdsprogram för minskat tobaksbruk samt tobakskommitténs förslag till lag med vissa bestämmelser om tobaksrökning i offentlig lokal, dels ett i en annan motion framfört yrkande om antagande av nämnda lagförslag.

Utskottet anförde i betänkandet bl. a. att de insatser mot tobaksbruket som mot bakgrund av regeringens ovannämnda beslut är att vänta samt informations- och andra insatser av sjukvårdshuvudmännen, skolan m. fl., som utskottet förutskickat, delvis tilligodoser önskemålen om ett åtgärdsprogram mot tobaksbruket. Utskottet påpekade dock i betänkandet att problemen emellertid inte är lösta därmed. Det är, betonade utskottet, bl. a. nödvändigt att följa upp de olika åtgärderna för att få underlag för en fortsatt systematisk satsning mot tobakskonsumtionen. För detta behövs enligt utskottet att regeringen även i fortsättningen tar ett samlat ansvar för utvecklingen. På förslag av utskottet beslutade riksdagen att som sin mening ge regeringen till känna vad utskottet anfört beträffande ett åtgärdsprogram mot tobaksbruket.

Gällande lagstiftning om marknadsföring av alkoholdrycker och tobaksvaror har varit i kraft i drygt tre år. I det ansvar för utvecklingen beträffande tobaksbruket som riksdagen lagt på regeringen får vidare enligt utskottets mening anses ingå att bevaka i vad mån tillämpningen av lagstiftningen om marknadsföring av tobaksvaror m. m. påkallar en skärpt lagreglering. Något ytterligare initiativ från riksdagens sida torde därför enligt utskottets mening f. n. inte vara erforderligt. I överensstämmelse med vad näringsutskottet tidigare anfört i betänkande NU 1980/81:7 vill socialutskottet dessutom framhålla att det också ankommer på berörda myndigheter att följa utvecklingen av marknadsföringen och, om de finner det erforderligt, ta initiativ till ytterligare åtgärder.

Stockholm den 14 december 1982

På socialutskottets vägnar
INGEMAR ELIASSON

Närvarande: Ingemar Eliasson (fp), Evert Svensson (s), Göte Jonsson (m), Kjell Nilsson (s), Blenda Littmarck (m), Stig Alftin (s), Lilly Bergander (s), Ann-Cathrine Haglund (m), Ulla Tillander (c), Maria Lagergren (s), Anita Persson (s), Inga Lantz (vpk), Göran Ericsson (m), Gunnar Ström (s) och Rosa Östh (c).