

Näringsutskottets betänkande

1980/81:7

över motioner om reklam för och export av alkoholdrycker och tobaksvaror

Ärendet

I detta betänkande behandlas tre motioner med yrkanden om
 annonsförbud för öl och tobaksvaror,
 förbud mot alla former av reklam för alkoholdrycker,
 förbud mot export av alkoholdrycker,
 insatser för att motverka export av tobaksvaror.

AB Vin- & Spritcentralen och Svenska Tobaks AB har skriftligen lämnat uppgifter om sin exportverksamhet.

Motionsyrkandena

De motioner som behandlas här är

1979/80:971 av Esse Petersson (fp) och Börje Stensson (fp), vari hemställs att riksdagen beslutar att nuvarande annonsförbud för sprit, vin och starköl utsträcks att gälla även öl och tobak från den 1 juli 1980,

1979/80:1399 av Margareta Andrén (fp) och Iris Mårtensson (s), vari hemställs att riksdagen hos regeringen begär att opinionsbildande och andra insatser görs, syftande till att motverka att åtgärder vidtas för att främja export, bl. a. till u-länderna, av produkter från svensk tobaksindustri,

1979/80:1863 av Esse Petersson (fp), vari – med hänvisning till motivering i motion 1979/80:1860 – hemställs att riksdagen

1. hos regeringen begär lagförslag för slopande av alla former av alkoholreklam,

2. hos regeringen begär lagförslag som stoppar alla möjligheter till alkoholexport från Sverige.

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 uppmåna till bruk av varorna. Tidningsannonsering för spritdrycker, vin och starköl förbjuds, utom i fråga om skrifter som tillhandahålls bara på försäljnings- och utskänkingsställen. I tidningsannonser för tobaksvaror skall sådan varningstext och innehållsdeklaration återges som enligt lag (1975:1154) skall finnas på varuförpackningarna.

De två lagarna anknyter till marknadsföringslagen (1975:1418). Tillämpningen skall alltså handhas av konsumentombudsmannen (KO) och marknadsdomstolen. 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 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 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 måttfull.

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. 1) 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 om 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 ev. 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).

Motionerna 1979/80:971 och 1979/80:1863

I motion 1979/80:971 anförs att öl ofta, främst bland barn och ungdom, är en introduktionsdryck som leder till konsumtion av starkare alkoholdrycker. I Sverige finns, framhålls det, enligt socialstyrelsens beräkningar ca 300 000 kroniskt alkoholskadade. Mot bakgrund av den erfarenhet som finns av annonsförbudet för spritdrycker, vin och starköl står det enligt motionärerna helt klart att annonsförbudet måste gälla även öl och tobaksvaror. Det är samhällets uppgift och ansvar att vidta åtgärder som stoppar reklamen för en ökad giftkonsumtion, säger motionärerna vidare. De restriktioner som krävs betecknas som en handling av solidaritet med dem som blivit skadade av de berörda gifterna.

I motion 1979/80:1860, som innehåller motiveringen till motion 1979/80:1863, berörs en rad frågor rörande alkoholbeskattningen och alkoholpolitiken i övrigt. Det allmänna syftet är att åstadkomma en kraftig minskning av alkoholkonsumtionen. Frågan om annonsförbud behandlas inte särskilt.

Beslut av marknadsdomstolen

Marknadsdomstolen har i oktober 1980 på yrkande av konsumentombudsmannen (KO) vid vite av 100 000 kr. förbjudit ett företag i Stockholm att marknadsföra spritdryck genom att i annons för dricksglas, tillbringare eller andra varor låta namnet på viss spritdryck förekomma så som skett i en påtalad annons eller på annat liknande sätt. I den påtalade annonsen i en veckotidning hade företaget utbjudit vissa avbildade barartiklar (vattenkarräff, bricka, glas och askkopp), vilka var märkta med namnet på ett känt whiskymärke – för vilket företaget är agent i Sverige – och ett emblem.

Export av alkoholdrycker och tobaksvaror

Motionerna 1979/80:1399 och 1979/80:1863

Motiveringen för yrkandet i motion 1979/80:1863 om förbud mot alkoholexport finns i motion 1979/80:1860. Regeringen har tyvärr låtit meddela att exportrestriktioner för alkoholhaltiga drycker inte kan anses förenliga med vår handelspolitik, sägs det här. Vilket annat miljögift skulle vi vara beredda att exportera för konsumtion, när vi vet att det dagligen skördar 16 människoliv i vårt eget land, frågar motionären. Regeringen bör, menar han, ompröva sin inställning.

I motion 1979/80:1399 erinras först om att Världshälsoorganisationen (WHO) har rekommenderat åtgärder för att minska rökningen. Motionärerna berör därefter – på basis av tidskriftsuppgifter – Svenska Tobaks AB:s satsning på ökad utlandsverksamhet. De uttalar farhågor för att Tobaksbolaget tillsammans med amerikanska företag försöker värva kunder i

u-länderna. Om den nuvarande utvecklingen tillåts fortsätta kommer tobaksbruket i u-länderna framdeles att bli samma allvarliga hälsoproblem som det nu är i i-länderna, säger motionärerna. De påpekar att marknadsföringen av tobak i u-länderna är helt obunden av de etiska krav som i i-länderna ställs på tobaksreklam. De kräver aktiva insatser på internationellt plan för att förebygga att rökningssjukdomar i u-länderna blir "morgondagens epidemi".

AB Vin- & Spritcentralens exportverksamhet

AB Vin- & Spritcentralens verksamhet är reglerad genom ett avtal med staten som bygger på lagen (1977:293) om handel med drycker. Avtalet är inte tidsbegränsat utan löper med en ömsesidig uppsägningstid av två år. Enligt avtalet har bolaget ensamrätt till import och parthandel med spritdrycker, vin och – med visst undantag – starköl. Ensamrätten omfattar även export av spritdrycker och eventuell reexport av importerat vin. Bolaget ägs numera helt av staten.

Vin- & Spritcentralen har anmodats att tillstålla näringsutskottet uppgifter om inriktningen och omfattningen av sin export under senare år och om de marknadsföringsmetoder som används. I en skrivelse i oktober 1980 anför bolaget:

Bolagets export av alkoholdrycker har traditionellt varit inriktad på att tillgodose den efterfrågan som finns för svenska produkter främst hos svenskar och svenskättlingar bosatta utomlands. Exportprodukterna utgöres så gott som uteslutande av brännvin och punsch.

För drygt ett år sedan introducerades på USA-marknaden ABSOLUT VODKA, en produkt som bygger på den långa traditionen som bolaget har som tillverkare av Absolut Rent Brännvin (Vodka är den amerikanska benämningen för okryddat brännvin). I USA liksom i övriga länder samarbetar V&S med lokala distributörer (licencierade importörer). Marknadsföringen sker i enlighet med respektive lands lagstiftning och sedvänja.

ABSOLUT VODKA säljs i USA som en sk premiumprodukt, innebärande att produkten på grund av sitt pris kommer att säljas i en liten volym i förhållande till inhemskt producerad vodka. Avsikten bakom bolagets export är bl a att genom den internationella konkurrensen öka kvalitets- och effektivitetsmedvetandet inom företaget.

Bolagets export beräknas under 1980 uppgå till 770 000 volymliter eller 0,5 % av totala utleveranserna från V&S anläggningar.

I publikationerna Statliga företag 1979 och Statliga företag 1980 lämnas en del uppgifter om Vin- & Spritcentralens exportverksamhet.

Följande uppgifter avser år 1978:

Styrelsen har under året fattat beslut om en utökad export. Ett samarbetsavtal har ingåtts med den amerikanska firman Carillon Importers Limited om lansering av en högkvalitativ svensk vodka på USA-marknaden. Denna vodka, som bygger på den långa traditionen av brännvinstillverkning i

Sverige och är gjord enbart på säd, har namnet Absolut (Country of Sweden) Vodka.

En ny exportbutelj med namnet tryckt direkt på glaset har framtagits efter omfattande marknadsundersökningar.

Undersökningar tyder på att det finns en marknad för svensk vodka även i andra industriländer.

Företaget aktiverar också sina insatser på tax free-marknaden. Ett tax free-sortiment av svensktappade produkter har utarbetats, bl a omfattande brännvin, whisky, cognac, likörer och punsch.

Beträffande år 1979 meddelas följande:

Övertagandet från den nedlagda Reimersholmsfabriken av kryddsprits- och likörtillverkningen samt satsningen på export har för *Åhusfabrikens* del inneburit att sysselsättningen tryggats och även medfört en ökning av antalet anställda med ca 15 personer sedan 1976.

Under 1979 påbörjades leverans av Absolut Vodka till USA-marknaden. Försäljningen startade i maj 1979 och har uppnått budgeterade siffror. Beslut har under 1979 fattats om export till USA även av Glögg och O P Anderson Aquavit. Samtidigt pågår underhandlingar om export till andra marknader än USA av Absolut Vodka och vissa andra produkter.

Export av öl

Den svenska exporten av öl (klass II och starköl) har hittills varit relativt liten. Det företag som har exporterat de största kvantiteterna är AB Pripps Bryggerier, som har sålt till bl. a. Storbritannien (Skottland). Pripps försöker nu att komma in på den amerikanska marknaden. Gränges Bryggeri AB har tidigare exporterat till Danmark och Nigeria, och AB Wårby Bryggerier har sålt små kvantiteter till Japan och Storbritannien.

Statistiska centralbyråns utrikeshandelsstatistik innehåller uppgifter om exportens storlek och om viktigare inköpsländer. Exportutvecklingen sedan år 1978 framgår av följande tabell.

Svensk export av öl i tusentals liter och tusentals kronor år 1978 – 1:a halvåret 1980 med fördelning på viktigare inköpsländer

	1978		1979		1:a halvåret 1980	
	1 000 l	1 000 kr.	1 000 l	1 000 kr.	1 000 l	1 000 kr.
Öl	25	69			392	392
(1,8–2,8 viktprocent)						
därav till:						
Island	16	53				
Storbritannien					392	397
Starköl	535	1 052	335	626	613	709
(över 2,8 viktprocent)						
därav till:						
Danmark	104	206	114	224		
Spanien	126	325				
Norge	265	408	182	292	70	119
Storbritannien					482	496

Svenska Tobaks AB:s exportverksamhet

Till svar på begäran om uppgifter om Svenska Tobaks AB:s verksamhet på exportområdet – exportens inriktning och omfattning, de marknadsföringsmetoder som används, etc. – anför bolaget i skrivelse till näringsutskottet i oktober 1980:

I motionen [1979/80:1399] uppges att Tobaksbolaget tillsammans med United States Tobacco Company 1972 bildade exportföretaget United Scandia International Inc. (USI) i syfte att marknadsföra moderföretagets produkter utanför tillverkningsländerna. I dag sker emellertid ingen verksamhet i USI:s namn.

Däremot idkar Tobaksbolaget i eget namn en omfattande exportverksamhet, som 1979 belöpte sig till 52 miljoner kronor, omfattande 1 660 ton piptobak, 34 miljoner cigarrer och cigariller, 81 ton snus och tuggtobak samt en förhållandevis obetydlig kvantitet cigaretter.

Av det totala exportvärdet går 75 % till anglosaxiska industriländer som t ex USA, Kanada, Australien, 12 % till EG- och EFTA-länder, 10 % till Skandinavien och 3 % till andra områden såsom Japan, Sydamerika och arabiska länder.

Någon export till egentliga u-länder förekommer endast sporadiskt och är ej heller planerad beroende på svenska tobaksvarors höga prisläge och bristen på köpkraft i dessa u-länder. Cigarettextporten som har låg volym går i huvudsak till områden och försäljningsställen som besöks av svenska turister, dvs Kanarieöarna och utomskandinaviska s k tax-free butiker.

Exportandelen inom de enskilda produktgrupperna är mycket varierande:

Piptobak	70 % med tillverkning i Arvika
Cigarrer och cigariller	20 % med tillverkning i Malmö och Härnösand

Snus och tuggtobak	2 % med tillverkning i Göteborg och Arvika
Cigaretter	0,2 % med tillverkning i Malmö

Sysselsättningseffekten av svensk tobaksvaruexport är betydande och detta gäller i all synnerhet för Tobaksbolagets fabrik i Arvika, som tillverkar dubbelt så mycket pipetobak för export som för den svenska marknaden.

Marknadsföringen av de svenska tobaksprodukterna sker i regel i de lokala agenternas och distributörernas regi, som äger kännedom om avnämarnaländernas förutsättningar och konsumentkrav.

Svensk tobaksvaruexport har endast en obetydlig andel av världens sammanlagda handel med färdiga tobaksvaror men ligger i kraft av kvalitet och pris i ett köpkraftigt marknadssegment. En nedläggning av svensk tobaksvaruexport skulle mötas med total brist på förståelse hos våra utländska distributörer och konsumenter, men givetvis hälsas med stor glädje av våra konkurrenter på utlandsmarknaderna. Konsumtionsvolymen skulle icke komma att påverkas.

I sin årsredovisning 1979 lämnar bolaget bl. a. följande uppgifter.

Huvuddelen av bolagets export av cigariller går till Danmark och Norge. Konsumtionen på dessa marknader minskade under året. Ansträngningarna att vidga exporten av cigariller och cigarrer har gett visst resultat. Överkapaciteten och ett pressat prisläge gör det dock svårt att få täckning för bolagets självkostnader.

Av bolagets totala pipetobaks- och rulltobakstillverkning exporterades under 1979 närmare 70 % eller 1 680 ton. Detta var en minskning jämfört med föregående år. De främsta orsakerna till denna förändring var en konsumtionsminskning på huvudmarknaden USA samt importörens lager- nedskärningar där. Bolagets produkter behöll dock sin marknadsandel.

Exporten av rökfria tobaksprodukter (dvs. tuggtobak och snus) ökade under år 1979 med 21 %. I Norge ökade bolagets försäljning av snus kraftigt, och ett under år 1978 lanserat portionssnus utvecklades framgångsrikt. Förberedelser att introducera rökfri tobak utanför Skandinavien pågår. "Produktiden möter stort intresse men produkterna måste anpassas till konsumentkraven på de olika marknaderna."

Interpellationsdebatter om ölexport

Handelsminister Carl Lidbom besvarade våren 1976 (RD 1975/76:82 s. 186) en interpellation (1975/76:131) av Torsten Bengtson (c) om förbud mot export av alkoholvaror. Mot bakgrund av en uppgift om att ett svenskt bryggeriföretag hade inlett export av mellanöl till Nigeria anförde interpellanten att "[s]ådana försök borde i tid stoppas så att inte i-länderna på grund av enskilt profitintresse skall exportera alkoholvaror till u-länderna". Han frågade om handelsministern ämnade vidta åtgärder för att förhindra export av alkoholvaror.

Frågan besvarades med nej. Att vidta sådana åtgärder som interpellanten efterlyste skulle inte stå i överensstämmelse med principerna för Sveriges

handelspolitik. "Det är oss också främmande", sade handelsministern, "att genom exportrestriktioner försöka styra andra länders alkoholpolitik". Interpellanten efterlyste en djupare debatt och hänvisade till att Sverige "praktiskt taget aldrig tidigare exporterat några alkoholdrycker till andra länder och allra minst till u-länder". Handelsministern betecknade interpellantens argumentation som ett utslag av förmyndarmentalitet och förklarade att han ansett det "närmast vara barmhärtigt att inte analysera de tankar som kunde dölja sig bakom herr Bengtsons fråga".

I slutet av år 1976 riktade Margareta Andrén (fp) en liknande interpellation (1977/78:99) till handelsminister Staffan Burenstam Linder. Utgångspunkten var även denna gång ölexporten till Nigeria. Interpellanten önskade en redogörelse för den ölexport som förekom och planerades.

Hon frågade om handelsministern – mot bakgrund av de skadeverkningar som föranlett mellanölsförbud i Sverige – ansåg det lämpligt att svenska bryggerier exporterade öl till u-länder. Vidare frågade hon om inte frågan om lämpligare åtgärder i syfte att klara bryggeribranschens strukturproblem kunde prövas vid en översyn av bryggeribranschen som hade aviserats.

I sitt svar i januari 1978 meddelade handelsministern (RD 1977/78:61 s. 72) att den svenska ölproduktionen under det årets nio första månader utgjorde drygt 350 miljoner liter och att den svenska ölexporten under samma tid uppgick till drygt 7,4 miljoner liter, dvs. till ca 2 % av produktionen. Endast två utomeuropeiska länder fanns bland köparna, nämligen Nigeria, som köpte 5,87 miljoner liter, och Iran, som köpte 50 000 liter. Det är naturligt, sade handelsministern, att våra bryggerier liksom andra industrigrenar inom ramen för sin löpande försäljningsverksamhet söker öka sin exportandel. "Restriktioner beträffande exporten av öl rimmar illa med vår handelspolitik", fortsatte han, "och det är oss främmande att genom exportrestriktioner söka styra andra länders alkoholpolitik – vare sig de är i- eller u-länder." Handelsministern sade också att det syntes honom svårt att ålägga den nämnda utredningen om bryggeribranschen att ta upp den fråga som interpellanten hade väckt.

Interpellanten uppehöll sig utförligt vid riskerna för alkoholproblem i u-länderna och uttalade förhoppningen att de statliga representanterna i styrelsen för AB Pripps Bryggerier skulle allvarligt ifrågasätta ett eventuellt ökat engagemang när det gällde u-länderna. Handelsministern påpekade att Nigeria har importkontroll och menade att en sådan hållning som interpellanten företrädde måste sluta i en form av kulturimperialism.

Utskottet

Marknadsföringen av alkoholdrycker och tobaksvaror i Sverige är, som framgår av redogörelsen i det föregående, omgärdad med stränga restriktioner. Enligt lagstiftning som trädde i kraft den 1 juli 1979 är annonsering för spritdrycker, vin och starköl förbjuden. Marknadsföringen i övrigt av dessa

varor liksom marknadsföringen av öl – dvs. maldrycker vilkas alkoholhalt överstiger 1,8 men ej 2,8 viktprocent – och av tobaksvaror är reglerad genom lagarnas allmänna föreskrifter om måttfullhet och genom detaljerade riktlinjer från konsumentverket i anslutning därtill.

I två motioner begärs att den nuvarande lagstiftningen på dessa områden skall skärpas. Enligt motion 1979/80:971 bör annonsförbudet utsträckas till att gälla även öl och tobaksvaror. Motion 1979/80:1863 berör endast alkoholdrycker. Beträffande dessa går den längre än den förstnämnda motionen – alla former av alkoholreklam föreslås bli förbjudna.

När riksdagen år 1978 prövade regeringens förslag till den inledningsvis nämnda lagstiftningen förekom motionsyrkanden om att annonsförbudet skulle omfatta även öl och tobaksvaror. De avslogs med stor majoritet. Detsamma blev resultatet, när motsvarande yrkanden återkom i början av år 1979, innan de nya lagarna ännu hade trätt i kraft. Näringsutskottet yttrade vid båda dessa tillfällen 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. De nya lagarna och de därtill anslutande 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. Utskottet avstyrker sålunda motion 1979/80:971 och, i angiven del, motion 1979/80:1863.

Två motionsyrkanden berör export av de här aktuella produktgrupperna. Ett andra yrkande i motion 1979/80:1863 går ut på att all export från Sverige av alkoholdrycker skall förbjudas. I motion 1979/80:1399 förordas opinionsbildande och andra insatser, ”syftande till att motverka att åtgärder vidtas för att främja export, bl. a. till u-länderna, av produkter från svensk tobaksindustri”.

Förutsättningarna för ingripanden mot den avsedda exporten är olika för skilda produktgrupper. Det statsägda AB Vin- & Spritcentralen har enligt avtal med staten ensamrätt inte bara till import utan också till export av spritdrycker och vin. Inom bryggerinäringen finns ett flertal företag, av vilka det största, AB Pripps Bryggerier, till tre fjärdedelar ägs av staten. Tillverkning av och handel med tobaksvaror får bedrivas fritt; det helt statsägda Svenska Tobaks AB är emellertid den enda tillverkaren av tobaksvaror i Sverige. Omfattningen och inriktningen av Vin- & Spritcentralens, bryggeriernas och Tobaksbolagets export belyses av den föregående redogörelsen. Sammanfattningsvis kan sägas att den är ringa i förhållande till företagens totala produktion.

Åtgärder mot export av alkoholdrycker har – närmast med anledning av uppgifter om ölexport till Nigeria – efterlysts i ett par interpellationer. De två handelsministrar som besvarade dem avvisade med skärpa interpellanternas

propåer och förklarade båda att "det är oss främmande att genom exportrestriktioner söka styra andra länders alkoholpolitik". Restriktioner beträffande ölexport sades rimma illa med principerna för vår handelspolitik.

Det bör, anser utskottet, även fortsättningsvis kunna anförtrös de berörda företagen – av vilka de viktigaste helt eller till övervägande delen ägs av staten – att avgöra i vilken utsträckning de skall utnyttja förekommande exportmöjligheter. Utskottet utgår från att de bedriver sin exportverksamhet med iakttagande av avnämarländernas alkohol- och tobakspolitiska och marknadsrättsliga regler.

Utskottet hemställer

1. beträffande *förbud mot all reklam för alkoholdrycker*
att riksdagen avslår motion 1979/80:1863 yrkande 1,
2. beträffande *förbud mot annonsering för öl*
att riksdagen avslår motion 1979/80:971 i ifrågavarande del,
3. beträffande *förbud mot annonsering för tobaksvaror*
att riksdagen avslår motion 1979/80:971 i ifrågavarande del,
4. beträffande *förbud mot export av alkoholdrycker*
att riksdagen avslår motion 1979/80:1863 yrkande 2,
5. beträffande *åtgärder mot export av tobaksvaror*
att riksdagen avslår motion 1979/80:1399.

Stockholm den 9 december 1980

På näringsutskottets vägnar

INGVAR SVANBERG

Närvarande: Ingvar Svanberg (s), Johan Olsson (c), Erik Hovhammar (m), Nils Erik Wååg (s), Margaretha af Ugglas (m), Lilly Hansson (s), Lennart Pettersson (s), Bengt Sjönell (c), Rune Jonsson (s), Hadar Cars (fp), Karl Björzén (m), Wivi-Anne Radesjö (s), Ingegärd Oskarsson (c), Birgitta Johansson (s) och Christer Eirefelt (fp).

