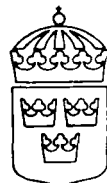


Lagutskottets betänkande

1987/88:16

om marknadsföring av alkoholdrycker,
snabbvinsatser och tobak



LU
1987/88:16

Sammanfattning

I betänkandet behandlar utskottet fem motioner som rör olika frågor om reklam och marknadsföring av tobaksvaror, alkoholdrycker och snabbvinsatser. Utskottet avstyrker bifall till motionerna.

Mot utskottets ställningstagande till frågorna om reklam och marknadsföring av alkoholdrycker och snabbvinsatser reserverar sig ledamöterna från folkpartiet och centern.

Motionerna

1987/88:L703 av Inga Lantz m.fl. (vpk) vari yrkas att riksdagen som sin mening ger regeringen till känna vad i motionen anförts om förbud mot tobaksreklam.

1987/88:L714 av Karin Israelsson och Martin Olsson (båda c) vari yrkas att riksdagen som sin mening ger regeringen till känna vad i motionen anförts om försäljning av öl.

1987/88:L716 av Börje Stensson och Olle Grahn (båda fp) vari, med hänvisning till vad som anförts i motion 1987/88:Sk816, yrkas

1. att riksdagen hos regeringen begär skärpta bestämmelser mot marknadsföring av alkoholdrycker från sprit- och vinagenter.

2. att riksdagen hos regeringen begär förslag till lag som förbjuder marknadsföring av snabbvinsatser.

1987/88:L720 av Margareta Andrén och Elver Jonsson (båda fp) vari yrkas att riksdagen hos regeringen begär att en utvärdering av lagstiftningen om reklamförbud mot alkoholdrycker skall genomföras.

1987/88:L725 av Alf Svensson (c) vari yrkas att riksdagen hos regeringen begär förslag om förbud mot reklam och marknadsföring av snabbvinsatser.

Gällande 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 är inte tillåten, utom i fråga om skrifter som tillhandahålls bara på försäljnings- och utskänkningsställen. I tidningsannonser för tobaksvaror skall sådana uppgifter återges 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 (MD). Handlingar som strider mot de nyss berörda föreskrifterna skall vid tillämpningen av marknadsföringslagen anses vara otillbörliga mot konsumenterna. Det innebär bl.a. att överträdelse av föreskrifterna kan beivras med stöd av marknadsföringslagens regler om vitesförelägganden.

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

I 11 § lagen (1977:293) om handel med drycker stadgas att vid detaljhandel öl ej får säljas till den som kan antas ej ha fyllt 18 år.

Konsumentverkets riktlinjer

Konsumentverket (KOV) utfärdade år 1979 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). Riktlinjerna för marknadsföring av *tobaksvaror* har därefter ändrats år 1986 (KOVFS 1986:2). Med öl klass II förstås en maltdryck vars alkoholhalt överstiger 1,8 men inte 2,8 viktprocent.

Närmare redogörelser för riktlinjerna finns intagna i utskottets betänkanden LU 1985/86:13 och LU 1987/88:13.

Överenskommelse beträffande alkoholreklam i specialtidningar

Mellan KOV/KO å ena sidan och Best Western Inter S Hotels, Förlags AB Leijon & Luning, Reso Hotels, Sara Hotels och Scandia Media AB har den 6 maj 1986 slutits en överenskommelse angående alkoholreklam i hotelltidningar. De tidningar som träffas av överenskommelsen utgörs av Etapp, Piccolo, Gazette, Paus och Entré. Genom överenskommelsen har berörda företag förbundit sig bl.a. att i hotelltidningar, som delas ut på hotellrum som inte utgör försäljningsställe för alkoholdrycker, fr.o.m. den 15 maj 1987 inte längre ta in annonser för spritdrycker, vin eller starköl.

I utskottets betänkande LU 1985/86:13 (s. 4 och 5) har tagits in en översikt över MD:s beslut efter den 1 juli 1979 i ärenden om marknadsföring av alkoholdrycker och tobaksvaror. Utskottets betänkande LU 1985/86:24 innehåller en komplettering av denna översikt med två beslut rörande marknadsföringen av öl resp. snabbvinsatser (s. 3).

Motionsmotiveringar

Motionärerna i *motion L703 (vpk)* framhåller att rökningen är en av våra vanligaste sjukdoms- och dödsorsaker och att det finns ett nära samband mellan tobaksrökning och bl.a. lungcancer. I motionen anförs att en första åtgärd för att minska rökningen bör vara införandet av ett förbud mot reklam för tobak. Regeringen bör därför ges i uppdrag att utarbeta ett lagförslag med sådant innehåll.

Enligt motionärerna i *motion L720 (fp)* är den nuvarande lagstiftningen mot alkoholreklam alltför vagt utformad. Ett bevis härpå är enligt motionärerna att lagen tillåter alkoholreklam i s.k. specialtidningar, dvs. tidningar som får tillhandahållas enbart på försäljnings- eller utskänkningsställe. Detta har bl.a. lett till att SAS kunnat hävda att dess tidning Scanorama, som innehåller en mängd annonser för vin och sprit, inte omfattas av alkoholreklamlagen. Lagstiftningen mot alkoholreklam kringgås också på andra sätt, t.ex. genom smygreklam på förpackningar och i tidningar och genom att företag i andra branscher gör reklam som gynnar alkoholindustrin. En annan brist i lagstiftningen är aysaknaden av straffrättsligt ansvar vid överträdelse av reklamreglerna. På angivna skäl anser motionärerna att en utvärdering av alkoholreklamlagen bör göras. Därvid bör uppmärksammas vilka positiva resultat lagen medfört, vilka brister den innehåller och vilka åtgärder som bör vidtas för att reklamförbudet skall få den effekt som är åsyftad.

I *motion L714 (c)* anförs att alkoholkonsumtionen bland ungdomar måste motverkas och att som ett led i detta arbete försäljningen av öl klass II till ungdomar måste begränsas. Med hänsyftning på det sist nämnda önskemålet påtalar motionärerna att det i stor omfattning förekommer att 18-årsgränsen för inköp av öl klass II inte respekteras. Motionärerna vänder sig vidare mot bruket att sälja öl till extrapris, något som sägs ha starkt bidragit till en ökad alkoholförtäring bland ungdomen. En tredje orsak till att ungdomens ölkonsumtion ökat uppges vara att ölreklamen fått en alltmera aggressiv utformning samt att bryggerierna utnyttjat möjligheten att – på ett icke måttfullt sätt – annonsera för lättöl så att reklamen ger intryck av att avse starkare ölsorter. Sammanfattningsvis anser motionärerna att åtgärder bör vidtas för att upprätthålla 18-årsgränsen för inköp av öl i allmänna handeln, att öl som lockvara med nedsatta priser inte skall få förekomma samt att bryggerierna skall åläggas att utforma förpackningar och beteckningar av öl så att förväxling inte kan uppstå.

Motiveringen till *motion L716 (fp)* finns i motion Sk803 vari behandlas olika åtgärder mot alkoholkonsumtionen. Motionärerna påtalar att det ligger en motsättning mellan samhällets strävan att minska alkoholkonsum-

tionen och det ekonomiska intresset av att producera och sälja alkohol. Sålunda har exempelvis sprit- och vinagenter starka ekonomiska intressen av att marknadsföra och försälja alkohol. Enligt motionärerna är det svårt att fastställa hur mycket konsumtionen påverkas av detta men konsekvenserna är säkerligen ökad konsumtion med åtföljande ökning av alkoholskador. Mot denna bakgrund bör enligt motionärerna agenturverksamheten kontrolleras genom skärpta bestämmelser mot olika marknadsföringsåtgärder. Vidare påpekar motionärerna att tillhandahållandet av snabbvinsatser i handeln utgör ett hot mot alkoholpolitiken. Motionärerna anser att marknadsföringen av snabbvinsatser bör förbjudas.

Motiveringen till *motion L725 (c)* finns i motion Sk549 om alkoholpolitiken, vari framhålls att reklam för och marknadsföring av snabbvinsatser bör förbjudas. Motionären hänvisar till att en stor del av av dagens alkoholproblem är effekter av att en ungdomsgeneration drabbats av mellanölet och hävdar att mellanölets roll övertagits av snabbvinet. Enligt motionären har snabbvinet blivit populärt bland ungdomar eftersom det är lättillgängligt och billigt.

Tidigare riksdagsbehandling

Riksdagen har under senare år åtskilliga gånger prövat frågor som rör marknadsföring av alkoholdrycker, snabbvinsatser och tobak. Senast prövades frågorna i februari 1988 (LU 1987/88:13). Beträffande riksdagens ställningstaganden till spörsmålen före 1988 hänvisas till nämnda betänkande.

I sitt av riksdagen godkända betänkande LU 1987/88:13 konstaterade utskottet att starka skäl talar för att ett förbud mot *tobaksreklam* bör införas efter mönster av vad som gäller beträffande alkoholdrycker. Eftersom införandet av ett reklamförbud är förenat med åtskilliga problem och risker borde emellertid en sådan åtgärd vidtas först efter det att konsekvenserna av ett förbud närmare utretts. En utredning med denna inriktning borde därför komma till stånd snarast möjligt. Det borde ankomma på regeringen att bestämma formerna för utredningsarbetets bedrivande. I utredningens uppgifter borde ingå inte blott att framlägga förslag till erforderlig lagstiftning utan också att överväga behovet och möjligheten av särskilda lagstiftningsåtgärder beträffande s.k. smygreklam.

Vad utskottet sålunda anfört om behovet av en utredning i syfte att få till stånd ett reklamförbud för tobaksvaror beslöt riksdagen att som sin mening ge regeringen till känna.

I fråga om marknadsföringen av *alkohol* i de specialtidningar som är avsedda att tillhandahållas enbart på försäljningsställe underströk utskottet i betänkandet (s. 19) att denna typ av tidningar omfattas av alkoholreklamagens bestämmelser och därmed av kravet på särskild måttfullhet. Utskottet noterade i det sammanhanget att KOV/KO på senare tid vidtagit flera åtgärder i syfte att undanröja de missförhållanden som förekommit på detta område. Sålunda hade KOV/KO och ett antal hotellföretag träffat en överenskommelse som innebär att alkoholreklam inte längre skall förekomma i specialtidningar som delas ut på hotellrum. En särskild specialtidning –

den av flygbolaget SAS tillhandahållna tidningen Scanorama – omfattades dock inte av överenskommelsen. Beträffande den tidningen hade KOV/KO kommit fram till att tidningen tillhandahölls på ett sätt som inte var förenligt med alkoholreklamlagen. KOV/KO hade därför, enligt vad utskottet inhämtat, uppmanat SAS att inte vidare tillhandahålla tidningen på ett lagstridigt sätt.

Vad gällde den marknadsföring som bedrivs av vin- och spritagenter framhöll utskottet att sådana facktidskrifter, som sprids till näringsidkare i deras egenskap av tillverkare eller distributörer av alkoholhaltiga drycker, inte omfattas av annonsförbudet eller av några särskilda krav på måttfull annonsering. Enligt utskottets mening kunde det inte anses orimligt att vin- och spritagenter genom annonsering i sådana facktidskrifter får marknadsföra sina produkter. Några negativa effekter av denna annonsering hade, såvitt utskottet kände till, heller inte påvisats.

I betänkandet tog utskottet också upp frågan om åtgärder med anledning av den annonsering för lättöl som skett på ett sätt som ger intryck av att den annonserade varan utgörs av starköl. Utskottet konstaterade därvid att den reklamen tills vidare upphört och att KOV/KO hade inlett kontakter med Svenska bryggareföreningen angående ett s.k. egenätgårdsprogram.

På nu anförda skäl fann utskottet att något initiativ från riksdagens sida med anledning av de motioner som avsåg alkoholreklamen inte var påkallat.

Beträffande marknadsföringen av *snabbvinsatser* erinrade utskottet i samma betänkande (s. 20) om att frågan om en utvidgning av alkoholreklamlagens tillämpningsområde övervägts av alkoholhandelsutredningen i betänkandet (SOU 1986:35) *Handel med teknisk sprit m.m.* Med hänvisning till att utredningens betänkande var föremål för överväganden inom socialdepartementet och att regeringens ställningstagande inte borde föregripas avstyrkte utskottet bifall till de motionsyrkanden vari hade begärts åtgärder mot marknadsföringen av snabbvinsatser.

Frågor om snabbvinsatser har med anledning av motionsönskemål om förbud eller andra åtgärder mot snabbvinsatser under innevarande riksmöte prövats också av skatteutskottet. I sitt av riksdagen godkända betänkande (SkU 1987/88:5) avstyrkte skatteutskottet motionerna i aktuella delar. I ärendet hade socialutskottet avgivit yttrande (SoU 1987/88:1 y) och därvid anförde följande.

När frågan tidigare behandlats i riksdagen har konstaterats att svårigheter föreligger att med bibehållen rätt till hemtillverkning av vin förbjuda saluförandet av vinsatser. Problemet sammanhänger bl.a. med att de ingredienser som ingår i snabbvin kan köpas separat. Man har inte heller ansett det som en framkomlig väg att försöka genomföra en beskattning av snabbvinerna. Samtidigt råder stor enighet om att hemtillverkningen av vin i många fall innebär avsevärda problem från alkoholpolitisk synpunkt och om att saluföringen av snabbvinsatser ter sig stötande i flera hänseenden. Skatteutskottet erinrade emellertid förra året om att det inte är tillåtet att rikta marknadsföringen av vinsatser till ungdomar under 20 år och om att alkoholhandelsutredningen föreslagit att man genom frivilliga överenskommelser söker få till stånd en ytterligare begränsning eller nedtoning av marknadsföringen (SkU 1986/87:4 s. 12). Man ansåg att kommande ställningstaganden till utredningsförslaget borde avvaktas och utgick också från

att förhållandena på detta område skulle komma att uppmärksammas i arbetet inom Rådet för alkohol- och narkotikafrågor (AN-rådet). Socialutskottet ansluter sig till skatteutskottets bedömning och anser sålunda inte att det för närvarande finns skäl för åtgärder från riksdagens sida i frågan.

Pågående arbete

Nordiska rådets social- och miljöutskott har i februari 1988 utarbetat en rekommendation om rökfria miljöer m.m. I rekommendationen hemställs att Nordiska rådet rekommenderar Nordiska ministerrådet att verka för att enhetliga regler införs i Norden beträffande bl.a. förbud mot tobaksreklam.

Frågor om alkoholreklam på flygplatser och på flygplan har nyligen varit föremål för utredning inom KOV/KO. KOV har kommit fram till att tillhandahållandet på dessa platser av tidningar med alkoholreklam inte är förenligt med alkoholreklamlagen. I december 1987 ingav KO en framställning till MD med yrkande om förbud vid vite för SAS att medverka vid marknadsföring av vin och sprit genom att publicera annonser för dessa varor i tidningen Scanorama.

Beträffande den i motion L714 aktualiserade frågan om ölreklam kan nämnas att KOV/KO under hösten 1987 haft kontakter med Svenska bryggareföreningen om att inleda ett egenåtgärdsprogram för ölreklam. Föreningen, som förklarat sig ha en i princip positiv inställning härtill, lade som ett led i ett sådant egenåtgärdsprogram i december 1987 fram ett utkast till regler för ölreklamen med speciell inriktning på förväxlingsrisken beträffande de olika ölklasserna. Föreningen har vidare beslutat att tills vidare upphöra med den nu aktualiserade formen av ölreklam.

Alkoholhandelsutredningen framlade år 1986 slutbetänkandet (SOU 1986:35) Handel med teknisk sprit m.m. Utredningen hade enligt sina direktiv haft i uppdrag att se över lagstiftningen på alkoholområdet och att söka åstadkomma förändringar i regelsystemet. I betänkandet kom utredningen på närmare angivna skäl fram till att någon ändring i alkoholreklamlagen med särskilt avseende på försäljningen av snabbvinsatser inte var påkallad och att de möjligheter som marknadsföringslagen redan ger var tillräckliga för att komma till rätta med de missförhållanden som finns på detta område. Utredningen framhöll dock att oavsett om det sker någon lagändring eller ej det är angeläget att myndigheter och andra organisationer som är verksamma på alkoholområdet försöker träffa frivilliga överenskommelser med företrädare för såväl detaljhandels- som postorderföretag om en begränsning eller nedtoning av marknadsföringen av snabbvinsatser. Enligt utredningen hade sådana överenskommelser visat sig vara effektiva på en rad områden, och de borde kunna medföra en förbättring av förhållandena även på detta område.

Alkoholhandelsutredningens betänkanden har remissbehandlats och därefter varit föremål för överväganden inom socialdepartementet. I proposition 1987/88:100, bil. 7, uttalas (s. 137) att flera av utredningens centrala förslag har kritiserats och att det har visat sig svårt att väga samman förslagen till mer genomgripande förändringar med kravet att regelsystemet skall fylla sin alkoholpolitiska funktion. Vissa oroande tendenser i fråga om konsum-

tionens utveckling talar även för stor försiktighet vad gäller större förändringar inom alkoholpolitikens område. Mot denna bakgrund förklarar sig socialministern för närvarande inte vara beredd att lägga fram någon proposition med anledning av utredningens förslag.

Utskottet

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

I motionerna L716 (fp) och L720 (fp) tas upp frågor om *marknadsföringen av alkoholdrycker*. Motionärerna i motion L716 yrkar (yrkande 1) att riksdagen hos regeringen begär skärpta bestämmelser mot den marknadsföring som utövas av sprit- och vinagenter. I motion L720 anfördes att lagstiftningen mot alkoholreklam är alltför vagt utformad. Motionärerna hänvisar härvidlag till alkoholreklamen i s.k. specialtidningar och den omfattande smygreklamen för alkoholvaror. Kritik riktas också mot att överträdelse av alkoholreklamlagen inte är straffsanktionerad. Motionärerna yrkar att en utvärdering av alkoholreklamlagen skall göras.

Som framgår av redogörelsen ovan (s. 4) behandlade riksdagen nyligen motioner angående marknadsföringen av alkoholdrycker, vilka väckts under allmänna motionstiden vid 1986/87 års riksmöte. Bl.a. prövades därvid ett yrkande som var likalydande med det i den nu aktuella motionen L716. I sitt av riksdagen godkända betänkande i ärendet (LU 1987/88:13) förklarade sig utskottet inte kunna dela uppfattningen att förekomsten av alkoholreklam från sprit- och vinagenter i facktidskrifter borde föranleda några åtgärder från riksdagens sida. Motionsyrkandet avstyrktes därför. Enligt utskottets mening saknas anledning att nu frångå riksdagens ställningstagande i frågan. Utskottet avstyrker därför bifall till motion L716 yrkande 1.

I det redovisade ärendet behandlades även en motion med samma syfte som motion L720. Inte heller den motionen ansåg utskottet böra föranleda något initiativ från riksdagens sida. Utskottet hänvisade härvid bl.a. till de åtgärder och överenskommelser beträffande specialtidningarna som kommit till stånd genom KOV/KO och som medfört att de kritiserade förhållandena upphört utom i ett avseende, nämligen tillhandahållandet av tidningen Scanorama på SAS inrikeslinjer. Beträffande nämnda tidning har KO sedan utskottet avgav sitt betänkande väckt talan mot SAS vid marknadsdomstolen och yrkat vitesförbud för företaget att i tidningen annonsera om alkoholdrycker. Någon anledning för riksdagen att nu ändra inställning till frågan om en utvärdering av alkoholreklamlagen kan utskottet inte finna. Utskottet avstyrker därför bifall till motion L720.

I motion L714 (c) framhålls att alkoholkonsumtionen bland ungdom måste motverkas och att som ett led i detta arbete försäljningen av öl klass II till ungdomar måste begränsas. Motionärerna framhåller att gällande 18-årsgräns för inköp av öl i den allmänna handeln ofta inte iaktas och anser att åtgärder bör vidtas som syftar till att upprätthålla åldersgränsen och förhindra att öl till nedsatta priser används som lockvara. Vidare förordar motionärerna att bryggerierna åläggs att utforma förpackningarna för och beteckningarna på öl på ett sådant sätt att förväxling mellan lättöl och

starkare ölsorter inte kan ske. Motionärerna yrkar att det anförda ges regeringen till känna.

LU 1987/88:16

Enligt utskottets mening bör det självfallet inte få förekomma att öl klass II i strid med gällande regler säljs till ungdomar under 18 år. Ansvaret för att bestämmelserna efterlevs vilar i första hand på detaljhandlarna, och utskottet förutsätter att handeln vidtar de åtgärder som krävs för att 18-årsgränsen i fortsättningen skall respekteras. Med hänsyn till frågans vikt är det enligt utskottets mening angeläget att regeringen följer utvecklingen på området. Skulle det visa sig att problemet inte kan lösas genom detaljhandelns egna åtgärder bör regeringen ta de initiativ som kan visa sig erforderliga för att spörsmålet skall få en tillfredsställande lösning.

När det gäller försäljningen av öl till extrapris och andra marknadsföringsåtgärder vill utskottet erinra om att alkoholreklamlagen även gäller vid marknadsföring av öl klass II. I den mån annonseringen för öl inte uppfyller det i alkoholreklamlagen uppställda kravet på särskild måttfullhet kan således KOV/KO ingripa mot marknadsföringen med stöd av marknadsföringslagen. Som närmare framgår av redogörelsen ovan (s. 6) har också KOV/KO engagerat sig i frågan och förhandlingar har förts med Svenska bryggareföreningen vilka resulterat i att Bryggareföreningen framlagt ett förslag till egenåtgärdsprogram för bryggerinäringen. Programmet tar sikte på att den i motionen kritiserade förväxlingsrisken skall motverkas. Den typ av reklam för lättöl som motionärerna synes vända sig särskilt mot har numera upphört efter ett beslut av Bryggareföreningen. Med anledning av vad som anförs i motionen om extrapriser vill utskottet vidare hänvisa till att utskottet med anledning av motioner i ämnet i annat sammanhang kommer att ta upp spörsmålet om extraprisers allmänna lämplighet.

Med hänvisning till det anförda avstyrker utskottet bifall till motion L714.

I motiveringen till motion L716 (fp) anförs att handeln med *snabbvinsatser* utgör ett hot mot alkoholpolitiken, och motionärerna yrkar (yrkande 2) att marknadsföringen förbjuds. Liknande yrkande framställs i motion L725 (c).

I likhet med motionärerna anser utskottet att handeln med snabbvinsatser utgör ett problem i alkoholpolitiskt hänseende. Det finns därför starka skäl för att man i görlig mån bör försöka begränsa marknadsföringen av snabbvinsatser. Spörsmålet har också övervägts såväl vid flera tillfällen i riksdagen med anledning av motioner (se ovan s. 5) som av alkoholhandelsutredningen i samband med dess uppdrag att se över lagstiftningen på alkoholområdet.

Alkoholhandelsutredningen övervägde i sitt slutbetänkande (SOU 1986:35) Handel med teknisk sprit m.m. huruvida alkoholreklamlagens tillämpningsområde borde utvidgas till att omfatta snabbvinsatserna. Utredningen ansåg sig inte ha fått belägg för att marknadsföringen av snabbvinsatser var särskilt omfattande men framhöll att det av alkoholpolitiska skäl var angeläget att den begränsades så mycket som möjligt. Företrädare för KOV hade emellertid inför utredningen uppgivit att en utvidgning av tillämpningsområdet för alkoholreklamlagen inte skulle få nämnvärd praktisk betydelse och att de möjligheter som marknadsföringslagen redan ger är tillräckliga för att komma till rätta med de missförhållanden som finns. Mot bakgrund härav avstod utredningen från att föreslå någon lagändring. Samtidigt understök

utredningen vikten av att frivilliga överenskommelser träffas om en begränsning eller nedtoning av marknadsföringen av snabbvinsatser. Som framgår av redogörelsen ovan (s. 6 f) har socialministern förklarat sig inte för närvarande vara beredd att lägga fram någon proposition med anledning av utredningens förslag till lagändringar på alkoholområdet.

Senast prövades frågan om åtgärder mot handeln med snabbvinsatser i riksdagen hösten 1987 (se ovan s. 5). Därvid konstaterade socialutskottet med instämmande av skatteutskottet att spørsmålet var förenat med åtskilliga problem och att det då inte fanns skäl för några åtgärder från riksdagens sida.

Enligt lagutskottets mening kvarstår de invändningar mot ett förbud mot marknadsföringen av snabbvinsatser som framkommit under alkoholhandelsutredningens arbete och vid riksdagsbehandlingen av frågan. I sammanhanget vill utskottet peka på att det i enlighet med ett utslag i marknadsdomstolen (MD 1983:25) är möjligt att ingripa mot olämplig marknadsföring när det gäller direktreklam till ungdomar under 20 år. Utskottet är därför inte berett att nu tillmötesgå önskemålet i de aktuella motionerna om ett marknadsföringsförbud. Problemet med snabbvinsatserna får i stället lösas genom frivilliga överenskommelser om en begränsning och dämpning av reklamen. Utskottet vill understryka vikten av att sådana överenskommelser också kommer till stånd.

Med hänvisning till det anförda avstyrker utskottet bifall till motionerna L716 yrkande 2 och L725.

I motion L703 (vpk) begärs att *reklam för tobaksvaror* skall förbjudas.

Som redovisats ovan (s. 4) har riksdagen nyligen på hemställan av lagutskottet (LU 1987/88:13) som sin mening givit regeringen till känna att en utredning snarast möjligt bör tillkallas med uppdrag att överväga frågan om förbud mot annonsering av tobaksvaror. Någon åtgärd från riksdagens sida med anledning av den nu aktuella motionen är därför inte erforderlig. Utskottet avstyrker följaktligen bifall till motion L703.

Hemställan

Utskottet hemställer

1. beträffande *tobaksreklam*
att riksdagen avslår motion 1987/88:L703,
2. beträffande *utvärdering av alkoholreklamlagen m.m.*
att riksdagen avslår motionerna 1987/88:L714, 1987/88:L716, 1987/88:L720 och 1987/88:L725.

Stockholm den 1 mars 1988

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), Inga-Britt Johansson (s), Allan Ekström (m), Bengt Kronblad (s), Inger Hestvik (s), Bengt Harding Olson (fp), Nic Grönvall (m), Gunnar Thollander (s), Marianne Karlsson (c) och Berit Löfstedt (s).

Reservation

Utvärdering av alkoholreklamlagen m.m. (mom. 2)

Ulla Orring (fp), Martin Olsson (c), Bengt Harding Olson (fp) och Marianne Karlsson (c) anser

dels att den del av utskottets betänkande som börjar på s. 7 med "Som framgår" och slutar på s. 9 med "och L725" bort ha följande lydelse:

I motion L714 (c) framhålls att alkoholkonsumtionen bland ungdom måste motverkas och att som ett led i detta arbete försäljningen av öl klass II till ungdomar måste begränsas. Motionärerna framhåller att gällande 18-årsgräns för inköp av öl i den allmänna handeln ofta inte iakttas och anser att åtgärder bör vidtas som syftar till att upprätthålla åldersgränsen och förhindra att öl till nedsatta priser används som lockvara. Vidare förordar motionärerna att bryggerierna åläggs att utforma förpackningarna för och beteckningarna på öl på ett sådant sätt att förväxling mellan lättöl och starkare ölsorter inte kan ske. Motionärerna yrkar att det anförda ges regeringen till känna.

I motiveringen till motion L716 (fp) anføres att handeln med snabbvinsatser utgör ett hot mot alkoholpolitiken, och motionärerna yrkar (yrkande 2) att marknadsföringen förbjuds. Liknande yrkande framställs i motion L725 (c).

Utskottet vill till en början erinra om att en enig riksdag år 1977 som ett mål för alkoholpolitiken angav att den totala alkoholkonsumtionen skulle minskas och alkoholens skadeverkningar på så sätt trängas tillbaka. Införandet år 1979 av alkoholreklamlagen utgjorde ett led i strävandet att uppnå denna målsättning. Med tiden har det emellertid visat sig att, såsom anføres i motion L720, den nuvarande lagstiftningen om alkoholreklamen är otillräcklig i vissa avseenden. Sålunda har det visat sig möjligt att på olika sätt kringgå lagstiftningen, bl.a. genom en omfattande smygreklam och genom annonsering av alkoholvaror i s.k. specialtidningar. Även på ölreklamens område förekommer missförhållanden i betydande omfattning. Som motionärerna i motion L716 framhåller vänder sig ölreklamen ofta till ungdomar som med hjälp av olika marknadsföringsåtgärder förmås till ökad ölskonsumtion. Missförhållandena möjliggörs till dels genom att öl klass II är undantaget från alkoholreklamlagens annonseringsförbud och genom att annonsering för lättöl kunnat ske på ett sätt som i realiteten utgjort reklam för starkare ölsorter. Betänkligt är också att handeln i stor omfattning säljer öl klass II till extrapris och därigenom stimulerar inte minst ungdomen till en ökad alkoholkonsumtion. Lika oroande är det att den för inköp av öl klass II gällande 18-årsgränsen i stor utsträckning inte respekteras. Med hänsyn till frågans vikt är det enligt utskottets mening angeläget att regeringen följer

utvecklingen på området. Skulle det visa sig att problemet inte kan lösas genom detaljhandelns egna åtgärder bör regeringen ta de initiativ som kan visa sig erforderliga för att spörsmålet skall få en tillfredsställande lösning.

Med hänsyn till det anförda och med beaktande av alkoholens hälsorisker anser utskottet att en översyn och utvärdering av alkoholreklamlagen, som tillkom för över åtta år sedan, bör komma till stånd. Det bör ankomma på regeringen att bestämma formerna för utredningsarbetets bedrivande.

Marknadsföringen av snabbvinsatser omfattas inte av alkoholreklamlagen. Försäljningen av och reklamen för snabbvinsatser är alltså i princip fri. Genom att snabbvinsatserna är lättåtkomliga och billiga i inköp svarar de för en förhållandevis stor andel av den totala mängd alkohol som konsumeras. Från alkoholpolitisk synpunkt är den höga konsumtionen av snabbvin oroande eftersom det till stor del är ungdomar som köper, tillverkar och konsumerar snabbvin. Alkoholhandelsutredningen redovisade i sitt slutbetänkande *Handel med teknisk sprit m.m.* (SOU 1986:35) vissa överväganden rörande bl.a. handeln med snabbvinsatser. Enligt vad socialministern numera uttalat är emellertid något regeringsförslag beträffande snabbvinsatserna inte aktuellt. Det anförda leder utskottet till uppfattningen att riksdagen nu måste initiera åtgärder syftande till att komma till rätta med de betydande skadeverkningar som försäljningen av snabbvin för med sig. Det är enligt utskottets mening lämpligt att frågan blir föremål för överväganden i direkt anslutning till den av utskottet ovan förordade utvärderingen av alkoholreklamlagen.

Vad utskottet sålunda anför bör ges regeringen till känna.

dels att utskottet under moment 2 bort hemställa

2. beträffande *utvärdering av alkoholreklamlagen m.m.*

att riksdagen med anledning av motionerna 1987/88:L714, 1987/88:L716, 1987/88:L720 och 1987/88:L725 som sin mening ger regeringen till känna vad som anförts i betänkandet.

Särskilda yttranden

1. Tobaksreklam (mom.1)

Per-Olof Strindberg, Allan Ekström och Nic Grönvall (alla m) anför:

Utskottet avstyrker motionsyrkandet om förbud mot tobaksreklam med hänvisning till att riksdagen nyligen på utskottets hemställan givit regeringen till känna att en utredning bör tillkallas med uppdrag att överväga frågan om ett sådant förbud. Vi instämmer i utskottets slutsats att motionsyrkandet skall avstyrkas. Syftet med den av riksdagen begärda utredningen skall emellertid, enligt vad utskottet uttalade i betänkande LU 1987/88:13, vara att få till stånd ett förbud mot tobaksannonsering. Vi vill erinra om att ledamöterna från moderata samlingspartiet inte ställde sig bakom utskottets begäran om att utredningen skulle ha denna förutbestämda inriktning. I en reservation anförde de att en utredning om tobaksreklamen borde allsidigt och förutsättningslöst åskådliggöra de samlade effekterna av ett reklamförbud och mot bakgrund härav överväga behovet av lagstiftningsåtgärder. Vi

finner det angeläget att framhålla att vi har samma syn på tobaksreklamfrågan som reservanterna i det då aktuella ärendet.

LU 1987/88:16

2. Utvärdering av alkoholreklamlagen m.m. (mom. 2)

Per-Olof Strindberg, Allan Ekström och Nic Grönvall (alla m) anför:

I fråga om de motioner som rör utvärdering av alkoholreklamlagen m.m. delar vi utskottets slutsats att motionerna bör avslås. I skälen för sitt ställningstagande har utskottet emellertid i flera fall givit uttryck för en positiv grundinställning till motionärernas önskemål om ökade restriktioner och strängare kontroll på alkoholområdet. Självfallet delar vi uppfattningen om alkoholens skadliga verkningar. Vi tvivlar dock på att det rätta sättet att stävja missbruket är att foga ytterligare förbud och restriktioner till alla inskränkningar som redan finns.