

Motion till riksdagen

1987/88:L714

av Karin Israelsson och Martin Olsson (c)
om handeln med öl

Alkoholpolitikens syfte är att begränsa den allt för höga konsumtionen och därmed begränsa alkoholskadorna. Denna riktning fastställdes av riksdagen 1977. Sedermera har riksdagen dessutom anslutit sig till den av WHO upprättade rekommendationen om att reducera alkoholkonsumtionen med 25 % fram till år 2000.

En väsentlig del för att uppnå det uppsatta målet är att bibehålla ungdomsåren alkoholfria. Samhället ger därför stöd till ungdomsverksamhet, har fastställda åldersgränser för inköp och servering av alkohol och ger inom skolans ram en värdefull information om alkoholens skadeverkningar. För att stödja dessa preventiva insatser är det nödvändigt att åldersgränserna vid försäljning upprätthålls.

När det gäller ölförsäljning av klass II, som tillåts i den allmänna handeln, visar undersökningar att denna regel följs i mycket begränsad omfattning. Ungdomens Nykterhetsförbund, UNF, genomförde under hösten 1987 en enkel test på hur livsmedelsbutikerna kontrollerar åldern vid inköp av öl. I vissa fall fick ungdomar ner i 11-årsåldern köpa och för de i 15-16-årsåldern stötte man endast i undantagsfall på krav på ålderslegitimation. Endast 19 % av butikerna begärde legitimation.

En annan faktor som starkt bidragit till ölkonsumtionen bland de unga är extrapriserna på öl. Detta i kombination med flerburksförpackningar är klart konsumtionsstimulerande och bidrar till att motverka de mål samhället satt upp.

En tredje orsak till det ökande öldricket bland ungdom är den reklam som förekommer, dels för klass II, som enligt gällande bestämmelser skall vara måttfull, men som fått en allt mer aggressiv utformning. Dessutom har bryggerierna utnyttjat den möjlighet som står till buds att göra förpackningar för olika ölklasser så lika att man med skilda associationer får intrycket av att reklamen avser starköl och inte lättöl, vilket ju i och för sig är en vara som är tillåten att göra reklam för.

Att bryggeriernas intentioner lyckats råder ingen tvekan om. Starkölsförsäljningen har ökat kraftigt och lättölsförsäljningen ligger i princip kvar på samma nivå som tidigare. Klarar inte bryggeribranschen av att framställa förpackningar för lättöl som tydligt skiljer sig från exempelvis de som används för starköl, bör man överväga om man inte borde föra in lättölsreklamen under samma bestämmelser som gäller för starköl, dvs. helt förbjuda den.

Sammanfattningsvis föreslås således:

- åtgärder vidtas för att upprätthålla 18-årsgränsen för inköp av öl, i allmänna handeln,
- öl som lockvara med nedsatta priser får inte förekomma,
- bryggerierna åläggs att vid utformning av förpackningar och beteckningar av öl ge dem en sådan utformning att förväxlingar inte kan uppstå.

Mot. 1987/88
L714

Hemställan

Med stöd av det anförda hemställs
att riksdagen som sin mening ger regeringen till känna vad i motionen anförts om försäljning av öl.

Stockholm den 21 januari 1988

Karin Israelsson (c)

Martin Olsson (c)