

Motion till riksdagen

1987/88:L720

av Margareta Andrén och Elver Jonsson (fp)

om utvärdering av lagen om förbud mot reklam för alkoholdrycker

Sedan 1979 har vi haft förbud mot annonsering och utomhusreklam för alkoholdrycker, klass II undantaget. Trots att alkoholreklamlagen endast gäller marknadsföring av alkoholutbudet till konsumenter har säkerligen lagstiftningen aktivt bidragit till att avglorifiera alkoholen. Den nuvarande lagstiftningens utformning måste ändå betraktas som tämligen vag.

En av lagens brister är att det inte finns något straffrättsligt ansvar för överträdelse utan att dessa beivras genom marknadsdomstolen i form av vitesföreläggande. Om företaget upprepar en förseelse som det tidigare har fällt för ådöms dock böter. Under åren har också gällande bestämmelser överträtts allt i den uppenbara avsikten att stimulera till ökad alkoholkonsumtion. De många anmälningarna till marknadsdomstolen och till konsumentombudsmannen är också ett bevis på lagens vaga utformning. Lagen gör ju nämligen undantag för skrifter som tillhandahålls endast på försäljningsställen för alkoholdrycker.

Det blir alltmer uppenbart att alkoholbranschen under senare år framgångsrikt sökt smygvägar runt de gällande alkoholreklambestämmelserna. Närallgande branscher såsom rederi-, restaurang- och förpackningsföretag har i stor utsträckning fått ta över reklamaktiviteterna.

Exempelvis har ett rederiföretag i sina annonskampanjer haft med avbildade vinflaskor med synliga etiketter i flerfärgstryck; ett företag som tillverkar motordrivna korkskruvar har haft helsidesannonser i dagspressen där större delen av utrymmet utgör märkesreklam för olika viner; restauranger har i sin annonsering haft avbildade vinflaskor med läsbara varunamn. Tidningsannonser har förekommit, där ett förpackningsföretag visar sin specialdesignade flaska för en känd svensk exporterad vodkasort, och detta givetvis med varunamnet synligt.

Om vårt alkoholreklamförbud skall ha den folkhälsoeffekt som avses, är dessa smygvägar ett avgörande hot.

Anmälningar av ovanstående exempel har gjorts till konsumentombudsmannen, som endast konstaterat att det ej varit fråga om brott mot alkoholreklamreglerna.

Då reklameffekter för alkohol ändå uppnås genom detta förfaringssätt, finns skäl att närmare utreda hur dessa uppenbara reklaminsatser för alkohol skall kunna stoppas. Alkoholreklambestämmelserna kan behöva byggas ut så att "intressebranscher" runt alkoholindustrin inte kan överta reklamutbudet, föregivande andra skäl än alkoholreklam. men med alkoholreklamens effekter.

S. k. specialtidningar får enbart tillhandahållas på försäljnings- eller utskänkningställen, varvid alkoholannonserna omfattas av kravet på särskild måttfullhet. Var gränsen här går är mycket svävande. Konsumentombudsmannen 'KO' har nu anmält SAS-tidningen Scanorama för sådan reklam som är förbjuden i Sverige. Scanorama innehåller en mängd annonser för sprit, vin och tobak. KO gör anmälan eftersom SAS vid kontakt med KO hävdade att alkohol- och tobakslagen inte skulle gälla Scanorama. Dessutom anser SAS att Scanorama är en internationell tidning för vilken lagarna inte skall gälla.

Med hänvisning till vad ovan sagts menar vi att en omfattande utvärdering bör göras avseende hela marknadsföringen av alkoholdrycker. Därvid bör t. ex. uppmärksammas vilka positiva resultat alkoholreklamlagen medfört, vilka brister den innehåller och vilka åtgärder som bör vidtas för att reklamförbudet skall täcka in de syften riksdagen åsyftar.

Hemställan

Med anledning av vad som anförts i motionen hemställs
att riksdagen hos regeringen begär att en utvärdering av lagstiftningen om reklamförbud mot alkoholdrycker skall genomföras.

Stockholm den 26 januari 1988

Margareta Andrén (fp)

Elver Jonsson (fp)