

Lagutskottets betänkande

1983/84:27

om marknadsföring av tobak och öl

Sammanfattning

I betänkandet behandlar utskottet en fempartimotion med yrkande om att tobaksannonsering skall förbjudas och en motion (c) vari yrkas förbud mot annonsering av öl och tobaksvaror. Utskottet avstyrker bifall till motionerna. Utskottets ställningstagande motiveras beträffande frågan om tobaksreklam med att socialstyrelsen nyligen i en skrivelse bl. a. hemställt om införandet av ett förbud mot tobaksannonsering och att regeringens behandling av skrivelsen inte bör föregripas. När det gäller frågan om ölreklam hänvisar utskottet till tidigare riksdagsuttalanden om att det får ankomma på vederbörande myndigheter att följa utvecklingen på området och ta initiativ till erforderliga åtgärder.

Ledamöterna från centerpartiet och vänsterpartiet kommunisterna har reserverat sig för en hemställan till regeringen om förslag till förbud mot annonsering av tobaksvaror.

Motionsyrkanden

I *motion 1983/84:610* av Margareta Winberg m. fl. (s, c, fp, m, vpk) yrkas att riksdagen begär att regeringen snarast lägger fram förslag om sådan ändring i lagen med vissa bestämmelser om marknadsföring av alkoholdrycker att även marknadsföringen av tobak inkluderas.

I *motion 1983/84:762* av Marianne Karlsson (c) yrkas att annonsförbudet för sprit, vin och starköl utsträcks att gälla även öl och tobak.

Gällande ordning m. m.

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 utskänkingsställen. I tidningsannon-

ser 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 facktidning som vänder sig huvudsakligen till näringsidkare i deras egenskap av tillverkare eller distributörer av de berörda varorna. Annonser 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. Annonser 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, stillbilsreklam 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.

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.

Beslut av marknadsdomstolen och åtgärder av KO

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 förbuds föreläggande uppnått önskat resultat utan att behöva hänskjuta saken till marknadsdomstolen.

En översikt över sådana beslut och åtgärder fram t. o. m. år 1982 finns intagen i näringsutskottets betänkande NU 1982/83:23 s. 7-8. Till komplettering av denna översikt lämnas nedan en redogörelse för vissa ärenden i marknadsdomstolen år 1983. Uppgifterna har hämtats från konsumentverkets tidskrift Konsumenträtt och ekonomi till vilken hänvisningar ges. Därjämte anges numret på marknadsdomstolens beslut (MD).

Marknadsdomstolen har fällt en skånsk dagstidning som infört annonser för en vinhandlare i Helsingör. Annonserna talade visserligen inte direkt om vin, men butikens namn - Vinhuset - framhövdes så att annonserna gav ett klart intryck av att vara reklam för vin. Tidningen förbjöds att vidare medverka till sådan annonsering (1983:3, MD 1983:6).

Enligt marknadsdomstolen kan tobaksaffärer och kiosker fortsätta med att dela ut plastkassar med tobaksreklam till kunderna. Det finns nämligen inget lagligt stöd för att sådan utdelning är otillåten. Inte heller kan enligt marknadsdomstolen plastkassarna, när de bärs ute, bedömas som i sig otillåten utomhusreklam (1983:4, MD 1983:9).

Ett företag som marknadsför snabbvinsatser, bl. a. genom direktreklam, hade på begäran av konsumentverket gått med på att inte sända ut sådan reklam till barn under 20 år (se NU 1982/83:23 s. 8). Sedan bolaget fortsatt som tidigare och KO därför fört frågan till marknadsdomstolen slog domstolen fast att det inte är tillåtet att marknadsföra snabbviner genom direktreklam till ungdomar under 20 år (1984:1, MD 1983:25).

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 maldrycker hade minskat, att ungdomens missbruk av öl hade avtagit och att staten hade skaffat sig ett dominerande inflytande över maldryckshandlingen. 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 maldryckerna 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 avslög 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.

I mars 1983 prövade riksdagen (NU 1982/83:23) ånyo frågan om alkohol- och tobaksreklam med anledning av motionsyrkanden om utvärdering av lagstiftningen om förbud mot reklam för alkoholdrycker, om skärpta bestämmelser om marknadsföring av alkoholdrycker samt om förbud mot reklam för tobaksvaror. När det gällde frågan om alkoholreklamen hänvisade näringsutskottet till sitt ovan redovisade uttalande hösten 1980 samt tillade att den gällande regleringen alltjämt var tämligen ny. Att den fått påtaglig verkan fann utskottet bestyrkt av marknadsdomstolens och KO:s praxis. Mot bakgrund härav föreslog utskottet ingen särskild åtgärd från riksdagens sida utan hemställde att motionsyrkandena om marknadsföring av alkoholdrycker skulle avslås.

I fråga om förbud mot tobaksreklam hänvisade näringsutskottet till att tobakskommittén år 1981 lagt fram ett förslag till förbud mot tobaksannonsering men att regeringen i juni 1982 lagt kommitténs förslag i denna del till handlingarna. Vidare hänvisade näringsutskottet till att socialutskottet i ett infortrat yttrande enhälligt avstyrkte motionen. Socialutskottet erinrade om att riksdagen då nyligen hade gjort en framställning till regeringen om ett åtgärdsprogram mot tobaksbruket. I det ansvar för utvecklingen på området

som riksdagen hade lagt på regeringen ingick, menade socialutskottet, att bevaka i vad mån en skärpt lagstiftning om marknadsföringen av tobaksvaror är påkallad. Något ytterligare initiativ på området fann socialutskottet därför inte erforderligt. Näringsutskottet instämde i vad socialutskottet hade anfört och upprepade sitt uttalande från 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 anförda avstyrkte näringsutskottet motionen. Riksdagen biföll utskottets hemställan både när det gällde marknadsföringen av alkoholdrycker och marknadsföringen av tobaksvaror.

En ledamot (vpk) ansåg att riksdagen med anledning av motionen borde uttala att regeringen snarast skulle lägga fram förslag till sådan skärpning av reglerna för marknadsföring av tobaksvaror att reglerna blir desamma som gäller för marknadsföring av alkoholdrycker.

Motionsmotiveringar

I *motion 610* (s, c, fp, m, vpk) framhålls inledningsvis att det finns ett klart och vetenskapligt belagt samband mellan tobaksbruk och olika typer av ohälsa. Antalet dödsfall i Sverige där rökning är en starkt bidragande orsak har enligt motionärerna beräknats till mellan 7 000 och 13 000 per år. Minst hälften av dessa är hjärtinfarkter. Sannolikt dör var tredje rökare av en tobaksbetingad sjukdom. Minskad rökning kan alltså enligt motionärernas uppfattning ge stora hälsovinster. Det synes motionärerna som om den minskade rökningen bland männen under senare år har gett resultat i form av en minskad förekomst av lungcancer.

Motionärerna hänvisar vidare till tobakskommitténs förslag till åtgärdsprogram för att nedbringa tobakskonsumtionen och erinrar om att regeringen med anledning därav i juni 1982 *dels* uppdrog åt arbetarskyddsstyrelsen och socialstyrelsen att utarbeta rekommendationer om begränsning av tobaksrökning i lokaler av gemensamhetskaraktär, *dels* uppdrog åt socialstyrelsen att svara för vissa informationsinsatser och att bevaka att tobaksfrågan på ett mera aktivt sätt förs in i utbildningen av all hälso- och sjukvårdspersonal. Motionärerna påpekar att den upplysnings- och informationskampanj som drivits under slutet av 1970-talet har givit resultat genom att antalet rökare särskilt bland män minskat. Enligt motionärernas uppfattning kan man dock befara att en uppgång av konsumtionen är på väg. Vissa siffror tyder på det.

I motionen hänvisas också till att det under hösten 1982 på socialstyrelsens initiativ bildats en samordningsgrupp för tobaksfrågor med syfte att framför allt förbättra samarbetet mellan olika berörda myndigheter och organisationer i dessa frågor. Motionärerna upplyser vidare att socialstyrelsen i skrivelse till regeringen bl. a. påtalat behovet av en skärpning av tobaksreklamen, och

motionärerna redovisar vissa av de argument som socialstyrelsen anfört för en lagändring.

Att tobaksreklamen är en del av den process som gör att drygt 20 000 tonåringar varje år blir rökare hävdas i *motion 762 (c)*. Enligt motionären visar allt fler rapporter att flickorna är de som har svårast att stå emot reklam och gruppträck för tobaken. Bakgrunden till att motionären kräver att marknadsföringsreglerna för tobak blir desamma som för alkoholdrycker är de mycket allvarliga hälsorisker som är förbundna med bruket av dessa varor. Enligt motionärens uppfattning bör vidare annonseringsförbudet för sprit, vin och starköl utsträckas till att också gälla övriga ölsorter.

Socialstyrelsens skrivelse

Socialstyrelsen har i skrivelse till regeringen den 12 januari 1984 förklarat sig hysa oro för den rådande situationen på tobaksområdet. Socialstyrelsen anser det angeläget att fästa regeringens uppmärksamhet på behovet av åtgärder i hälsofrämjande och sjukdomsförebyggande syfte. Vissa åtgärder bör enligt socialstyrelsen snarast genomföras. Sålunda bör *dels* lagen med vissa bestämmelser om marknadsföring av tobaksvaror skärpas i enlighet med tobakskommitténs förslag, så att motsvarande regler som gäller för alkoholreklam blir tillämpliga också för tobaksreklam, *dels* tobaksbeskattningen användas mer aktivt i konsumtionsdämpande syfte och *dels* en särskild hälsovårdsavgift införs på tobaksvaror för att finansiera det centrala arbetet mot tobaksskadorna.

När det gäller tobaksreklamen hänvisar socialstyrelsen till att riksdagen (NU 1982/83:23) uttalat "att det ankommer på berörda myndigheter att följa utvecklingen på området och om de finner det erforderligt ta initiativ till ytterligare åtgärder från statens sida". Socialstyrelsen anser att omfattningen och utformningen av tobaksreklamen är sådan att en skärpning av lagstiftningen på området är nödvändig. Enligt styrelsens uppfattning bör motsvarande regler som gäller för marknadsföring av alkoholdrycker införs även för tobak. Socialstyrelsen upplyser avslutningsvis att konsumentverket/KO granskat det avsnitt av skrivelsen som behandlar skärpning av lagstiftningen om tobaksreklam och därvid förklarat sig stödja förslaget.

Utskottet

I betänkandet behandlar utskottet två motioner vari tas upp frågor om skärpning av reglerna om tobaks- och ölreklam.

Annonsering och annan reklam för alkoholdrycker och tobaksvaror regleras i lagen (1978:763) med vissa bestämmelser om marknadsföring av alkoholdrycker och lagen (1978:764) med vissa bestämmelser om marknadsföring av tobaksvaror. De båda lagarna trädde i kraft den 1 juli 1979. Den förstnämnda lagen förbjuder annonsering för spritdrycker, vin och starköl.

Beträffande marknadsföringen i övrigt av dessa drycker liksom för marknadsföringen av öl – dvs. maltdrycker med en alkoholhalt överstigande 1,8 men ej 2,8 viktprocent – och av tobaksvaror gäller enligt de båda lagarna att särskild måttfullhet skall iakttas. Detta krav motiveras med hänvisning till de hälsorisker som är förbundna med bruk av alkohol och tobak. I anslutning till de båda lagarna har konsumentverket utfärdat detaljerade riktlinjer för marknadsföringen av de olika produkterna.

I motion 610 (s, m, c, fp, vpk) framhålls att tobaksrökning innebär en avsevärd hälsorisk och att åtgärder för att nedbringa tobakskonsumtionen måste komma till stånd. Motionärerna hänvisar till dels att tobakskommittén år 1981 lade fram förslag om förbud mot tobaksreklam, dels att socialstyrelsen nyligen i skrivelse till regeringen bl. a. hemställt att marknadsföringsreglerna skärps så att *tobaksannonsering* förbjuds. Motionärerna yrkar med stöd av det anförda att riksdagen hos regeringen begär förslag till lagändring innebärande att annonseringsförbudet i lagen om marknadsföring av alkoholdrycker skall omfatta även tobaksvaror. Också i motion 762 (c) yrkas att med hänsyn till tobakens skadeverkningar ett förbud mot tobaksannonsering införs.

Utskottet konstaterar till en början att tobakskonsumtionen under senare år sjunkit avsevärt och att andelen rökare i befolkningen minskat kraftigt. De åtgärder som statsmakterna vidtagit har således haft en betydande positiv effekt. Enligt utskottets mening är det viktigt att det förebyggande arbetet fortsätter med bl. a. olika informationsåtgärder rörande tobakens skadeverkningar. Särskilt angeläget ter sig ansträngningarna att få till stånd en effektiv information och utbildning inom skolans område. En betydelsefull insats bör vidare kunna göras av den samordningsgrupp för tobaksfrågor som socialstyrelsen tillsatt hösten 1983 i syfte att få till stånd ett förbättrat samarbete mellan olika berörda myndigheter och organisationer när det gäller tobaksfrågorna.

Som utskottet anför i det föregående skall enligt lagen om marknadsföring av tobaksvaror tobaksannonsering vara måttfull. Vad som avses med måttfull reklam har närmare preciserats i konsumentverkets anvisningar samt genom beslut av marknadsdomstolen och påpekanden eller förbudsförelägganden av konsumentombudsmannen (KO). Såvitt utskottet kan bedöma har 1979 års reform haft en avsevärt sanerande effekt på reklamen för tobaksvaror.

Frågan om marknadsföringsreglerna bör skärpas så att direkt förbud mot annonsering för tobaksvaror införs har som framgår av redogörelsen ovan (s. 4–7) prövats av riksdagen med anledning av motionsyrkandena vid ett flertal tillfällen, senast våren 1983, varvid motionerna avslagits. Vid det sistnämnda tillfället uttalade näringsutskottet (NU 1982/83:23) bl. a. att det får ankomma på berörda myndigheter att följa hur marknadsföringen av tobaksvaror utvecklas och, om de så finner erforderligt, ta initiativ till ytterligare åtgärder från statens sida.

Som påpekats i motion 610 har socialstyrelsen i januari 1984 under åberopande av bl. a. riksdagens uttalande hemställt i en skrivelse till regeringen att vissa åtgärder snarast vidtas däribland införande av ett förbud mot tobaksannonsering. Enligt utskottets mening bör regeringens ställningstagande till skrivelsen inte föregripas genom uttalanden från riksdagens sida. Motionsyrkandena bör därför inte föranleda någon åtgärd. Utskottet avstyrker följaktligen bifall till motion 610 och motion 762 i denna del.

I motion 762 yrkas också att förbud införs mot *ölreklam*. Någon närmare motivering till yrkandet finns inte i motionen. Utskottet konstaterar för sin del att kravet på måttfullhet gäller även vid marknadsföring av öl. Genom åtgärder av KO och avgöranden av marknadsdomstolen har utbildats en fast praxis hur ölreklamen bör utformas för att den skall uppfylla måttfullhetskravet. Något behov av en skärpning av lagstiftningen har inte påvisats. Utskottet erinrar om att riksdagens ovannämnda uttalande om att det får ankomma på berörda myndigheter att följa utvecklingen och ta erforderliga initiativ gäller även i fråga om marknadsföring av öl. Motion 762 bör således inte heller i denna del föranleda någon åtgärd från riksdagens sida.

Utskottet hemställer

1. beträffande *marknadsföring av tobaksvaror*
att riksdagen avslår motionerna 1983/84:610 och 1983/84:762 i denna del,
2. beträffande *marknadsföring av öl*
att riksdagen avslår motion 1983/84:762 i denna del.

Stockholm den 3 april 1984

På lagutskottets vägnar

PER-OLOF STRINDBERG

Närvarande: Per-Olof Strindberg (m), Lennart Andersson (s)*, Martin Olsson (c), Elvy Nilsson (s), Mona Saint Cyr (m), Arne Andersson i Gamleby (s), Ingemar Konradsson (s), Allan Ekström (m), Marianne Karlsson (c), Owe Andréasson (s), Nic Grönvall (m), Per Israelsson (vpk), Inga-Britt Johansson (s)*, Kersti Johansson (c)* och Berit Löfstedt (s).

* Ej närvarande vid betänkandets justering.

Reservation*Marknadsföring av tobaksvaror (mom. 1)*

Martin Olsson (c), Marianne Karlsson (c), Per Israelsson (vpk) och Kersti Johansson (c) anser

dels att den del av utskottets yttrande på s. 10 som börjar med "Som påpekats" och slutar med "denna del" bort ha följande lydelse:

Socialstyrelsen har, som påpekats i motion 610, i en skrivelse den 12 januari 1984 till regeringen hemställt att vissa nödvändiga åtgärder snarast vidtas, däribland införande av ett förbud mot tobaksannonsering. I skrivelsen hänvisar socialstyrelsen till riksdagens ovannämnda uttalande och till att flera länder, bl. a. Finland, Norge och Island, har som ett led i arbetet mot tobaksbruket infört bestämmelser som förbjuder tobaksreklam. Socialstyrelsen pekar vidare på att 1978 års lag om marknadsföring av tobaksvaror inte inneburit någon egentlig förbättring av KO:s möjligheter att ingripa mot tobaksreklamen. Socialstyrelsen erinrar också om att styrelsen i sitt remissvar över tobakskommitténs betänkande framhållit att det är önskvärt att tobak likställs med vin och sprit när det gäller restriktioner mot marknadsföring. I skrivelsen förklarar sig socialstyrelsen anse att omfattningen och utformningen av tobaksreklamen är sådan att en skärpning av lagstiftningen på området är nödvändig.

Företrädare för konsumentverket/KO har inför utskottet förklarat sig stödja socialstyrelsens förslag.

Utskottet delar de nämnda myndigheternas och motionärernas uppfattning om behovet av ett förbud mot tobaksreklam. Någon anledning att ytterligare överväga frågan finns enligt utskottets mening inte. Regeringen bör därför snarast förelägga riksdagen förslag till ändring av lagen om marknadsföring av tobaksvaror innebärande att tobaksannonsering förbjuds. Vad utskottet nu anfört bör riksdagen med bifall till motion 610 och motion 762 i denna del som sin mening ge regeringen till känna.

dels att utskottet under mom. 1 bort hemställa

1. beträffande *marknadsföring av tobaksvaror*

att riksdagen med bifall till motionerna 1983/84:610 och 1983/84:762 i denna del som sin mening ger regeringen till känna vad utskottet anfört om förslag till införande av ett förbud mot annonsering av tobaksvaror.

