

Motion

1977/78:1962

av Joakim Ollén

med anledning av propositionen 1977/78:178 med förslag till lagstiftning om marknadsföringen av alkoholdrycker och tobaksvaror

Det är rimligt att fordra att reklam för alkoholdrycker och tobak skall vara måttfull och återhållsam till sin utformning. I propositionen 1977/78:178 föreslås en reglering som i huvudsak bygger på denna princip. Men i ett viktigt avseende föreslås en längre gående reglering. För att tillmötesgå riksdagens uttalade krav på ett alkoholreklamförbud föreslås att annonsering för alkoholdrycker i princip helt skall förbjudas. Därigenom åstadkommer man ett nära nog totalt reklamförbud för alkoholdrycker. Det finns grundad anledning att ifrågasätta värdet av ett sådant förbud och möjligheterna att upprätthålla detsamma.

Tobaks- och alkoholreklamutredningen, vars betänkande ligger till grund för propositionen, stannade efter en ingående prövning för att varken föreslå något totalförbud eller något partiellt förbud mot annonsering. Utredningens förslag fick härvidlag starkt stöd i remissopinionen.

Vilka är då för- resp. nackdelarna med ett reklamförbud av det slag som föreslås i propositionen? Föredragande statsrådet hänvisar i stort sett enbart till det formella argument som ligger i riksdagens tidigare fattade beslut i denna fråga. Ett argument som återopats i den allmänna debatten för förbud är att reklamen påverkar den totala konsumtionen. Tobaks- och alkoholreklamutredningen har dock inte kunnat finna något belägg för detta påstående. Erfarenheter tyder t. o. m. på att inte ens valet mellan olika typer av alkoholdrycker påverkas av reklam. Sålunda kan konstateras att voddakonsumtionen i Sverige under åren 1970-1973 ökade med 67 % utan någon reklaminsats, medan whiskyn, som annonserades, ökade högst obetydligt. Drycken Kir som snabbt vunnit stor popularitet har över huvud taget inte annonserats. Beträffande reklamens inverkan på den totala konsumtionen bör noteras att även internationella erfarenheter talar för att något samband mellan reklam och totalkonsumtion inte går att finna.

Ett annat argument skulle kunna vara att alkoholreklamen visserligen inte leder till ökad alkoholkonsumtion men väl till ett ökat missbruk. Att leda det påståendet i bevis torde emellertid vara en hart när omöjlig uppgift. Missbrukarna torde i stor utsträckning konsumera alkoholdrycker som hör till den 85-procentiga del av det totala utbudet som det redan i dag över huvud taget inte sker någon annonsering för.

Ett argument av mer subjektiv karaktär för förbud är att det är omoraliskt av samhället att tillåta reklam för drycker som man annars söker minska

användandet av. Denna ståndpunkt är av en sådan karaktär att det är svårt att argumentera mot den. Enligt min uppfattning bör dock starka sakliga skäl föreligga, om förbud av skilda slag skall genomdrivas lagstiftningsvägen. Några sådana skäl synes inte föreligga i detta fall. Tvärtemot har tobaks- och alkoholreklamutredningen pekat på några viktiga argument mot ett förbud.

Utredningen pekar således på att ett långtgående förbud kan leda till att säljarna börjar använda olämpliga affärsmetoder. Uppenbart är att exportörerna av de drycker som nu annonseras även framgent kommer att ha ett behov av att marknadsföra sina produkter. Påverkan på detaljhandel och restauranger kan tänkas utövas, vilket rimligtvis är mer negativt ur samhällelig synvinkel än en öppen annonsering. Ett långtgående förbud kan också gynna utländska intressen, då annonsering i utländska tidningar inte kan förbjudas. Utredningen pekar vidare på att konsumenterna faktiskt har ett berättigat intresse av att kunna överblicka marknadens utbud. Genom annonsering kan konsumenterna bevaka prisnivå och styra sina inköp. En invändning mot annonseringsförbud av särskilt intresse är de kringgåendemöjligheter som vid internationella jämförelser visar sig bli utnyttjade. Genom att vissa producenter av alkoholdrycker lanserar andra artiklar under samma varumärke åstadkommer man en reklameffekt som det inte blir möjligt att komma åt med den föreslagna regleringen. Ett förbud mot reklam för varor som endast associerar till alkoholdrycker torde vara helt otänkbart. Något annat sätt att stoppa sådana kringgåenden av ett annonseringsförbud torde inte stå till buds. Därmed kan konkurrenssnedvridande effekter sägas bli en följd av ett annonseringsförbud.

Sammantaget kan det konstateras att medan argumenten för ett fullständigt eller partiellt reklamförbud synes relativt svaga flera betydelsefulla nackdelar med ett sådant förbud kan anges. Enligt min uppfattning bör därför inte lagstiftningen om marknadsföring av alkoholdrycker ges den utformning som föreslagits i propositionen. I stället bör den linje väljas som föreslagits av tobaks- och alkoholreklamutredningen. I detta syfte bör förslaget till lag med vissa bestämmelser om marknadsföring av alkoholdrycker nu avslås, och riksdagen bör begära att regeringen utarbetar ett nytt förslag till lagstiftning på detta område i enlighet med vad som anförts i motionen.

Med hänvisning till vad som anförts hemställs

1. att riksdagen avslår det i propositionen 1977/78:178 framlagda förslaget till lag med vissa bestämmelser om marknadsföring av alkoholdrycker,
2. att riksdagen hos regeringen begär förslag till lagstiftning beträffande marknadsföring av alkoholdrycker i huvudsaklig överensstämmelse med tobaks- och alkoholreklamutredningens förslag.

Stockholm den 2 maj 1978

JOAKIM OLLÉN (m)