

Motion till riksdagen

1985/86:L256

Margareta Winberg m. fl. (s, m, fp, c, vpk)

Tobaksreklamen

En cigarett består av torkade och kemiskt behandlade blad i en pappersrulle.

För att förmå människor att köpa och bli beroende av denna pappersrulle måste man få den att framstå som något annat. Man måste ge pappersrullen status som en glamorös livsstil – något att verkligen sträva efter.

I ett internt dokument från tobaksjätten JJ Reynolds, avlämnat av misstag 1977, kan man läsa följande:

I den unga rökarens sinne faller en cigarett i samma kategori som vin, öl, att raka sig, att ha bh (eller *avsiktligt* inte ha någon), att förklara sig självständig och vinna egen identitet. För den unga nybörjaren är cigarettens förknippad med att börja ha ett sexliv, med att ha sällskap, med att röka brass och att läsa på nätterna. . . .

Ett försök att nå unga rökare, nybörjare, bör alltså bl. a. baseras på följande viktiga inslag:

- Framställ cigarettens som en av de få symbolerna för inträde i vuxenvärlden.
- Framställ cigarettens som en av de produkter och aktiviteter som ingår ibland de förbjudna nöjena.

Denna tobaksbranschens strategi tillämpas i Sverige och utomlands. Reklamen får pappersrullen att bli spännande och njutbar med ett litet lagom stänk av mondän dekadans.

Allt fler länder inför begränsningar emot tobaksreklamen. Branschen svarar med aggressiva motdrag. Man vill, och lyckas exempelvis i Sverige, få beslutsfattare att tro att reklamens syfte enbart är att ta marknadsandelar ifrån andra – inte att vinna nya marknader – nya grupper rökare.

I u-länderna använder tobaksföretagen metoder som de inte skulle våga tillämpa hos oss. Man delar exempelvis ut gratisprover på cigaretter till ungdomar, man utnyttjar reklamen, drömmen om västerlandet. I Dominikanska republiken förser man t. o. m. vägskyltarna med tobaksreklam. Allt i akt och mening att vinna ökad marknad.

I Sverige är försöken mer sofistikerade. De svenska tobaksbolagen förutsätter exempelvis i sina platsannonser att de presumtiva medarbetarna är rökare för att bättre förstå vad det handlar om. Man överklagar socialstyrelsens förslag till varningstexter på tobakspaket och annonser av rädsla för att konsumtionen skall gå ner. Folkhälsan emot vinsten; det är problemet i ett nötskal.

Vad som emellertid är ännu allvarigare är den lobbyverksamhet som tobaksbranschen och dess förlängda armar bedriver i de beslutande församlingarna. 1983 röstade parlamentet i Australien om ett lagförslag som skulle

gjort slut på all aktiv marknadsföring av tobak. Förslaget förlorade med en knapp majoritet. Utgången ansågs bero på att motorsportens organisationer, sponsrade av tobaksbranschen, hade bedrivit ett mycket framgångsrikt lobbyarbete till förmån för tobaksindustrin.

Mot. 1985/86
L256

Ett ytterligare exempel på tobaksindustrins smarta indoktrineringsarbete är hämtat från Storbritannien. Där bildades år 1979 en "frihetsrörelse" för rökare, FOREST (Freedom Organization for the Right to Enjoy Smoking Tobacco). Den framställer sig som en folkrörelse men är i själva verket en frontorganisation för tobaksindustrin som har grundat den och som finansierar dess verksamhet. Reklamfrågan handlar inte om frihet för konsumenterna att välja. Det handlar om den kommersiella friheten för tobaksindustrin att tjäna pengar på att få människor att köpa hälsovådliga produkter under falska förspeglningar.

Tobaksreklamen är förbjuden i ett tjugotal länder, däribland Finland, Norge och Island. Det finns ingen, utom tobaksbranschens, motivering till att tobaksreklamen skall vara tillåten i Sverige.

Hemställan

Mot bakgrund av ovanstående hemställs

att riksdagen som sin mening ger regeringen till känna att förslag bör föreläggas riksdagen om lagändring innebärande att tobaksreklamen jämföras med alkoholreklamen.

Stockholm den 27 januari 1986

Margareta Winberg (s)

Mats O Karlsson (s)

Lars-Ove Hagberg (vpk)

Lennart Brunander (c)

Tommy Franzén (vpk)

Börje Stensson (fp)

Hans Dau (m)

