

## Nr 635

Av herr **Hamrin** i Jönköping **m. fl.**, i anledning av *Kungl. Maj:ts proposition, nr 143, med förslag till förordning om ändring i rusdrycksförsäljningsförordningen den 26 maj 1954 (nr 521), m. m.*

I de riktlinjer för nykterhetspolitiken, som angavs i riksdagens beslut av år 1954, ingick såsom ett icke oväsentligt moment att alkoholreklamen även efter den övergångstid, under vilken ett fullständigt reklamstopp förutsattes, skulle kraftigt begränsas. I de regler för alkoholreklamen, som samarbetsnämnden för granskning av denna reklam utarbetat och som senare godkänts av Vin- och spritcentralen, har en påtaglig uppluckring skett i de föreskrifter som angavs i den kungl. propositionen till 1954 års riksdag. Det kan i och för sig ifrågasättas om dessa uppmjukade regler verkligen står i full överensstämmelse ens med riksdagens beslut med dess försiktigare formulering. Följden har också blivit att alkoholreklamen erhållit friare tyglar än väntat. Reklambegränsningarnas betydelse såsom ett led i nykterhetspolitiken har därmed också blivit mindre än avsett. Trots detta har utan tvivel de fastställda reglerna för alkoholreklamen utövat en återhållande verkan både på reklamens utformning och på dess omfattning. I och med att man har varit förhindrad att ge reklamen en till ökad konsumtion direkt uppfordrande inriktning har dess försäljningsvärde minskat, vilket givetvis minskat lusten att investera pengar i en kommersiell propaganda. Några olägenheter av de tillämpade begränsningarna har såvitt känt icke heller yppat sig. Redan av detta skäl förefaller varje ändring av lagstiftningen och tillämpningsreglerna på denna punkt i uppmjukande riktning helt onödig.

I den allmänna debatten om alkoholreklamen har man liksom i Kungl. Maj:ts proposition nr 143 velat tillägga alkoholreklamen vissa möjligheter att dirigera konsumtionen från starkare till svagare drycker. Som skäl för denna åsikt har man åberopat att reklamen företrädesvis har ägnats lättare och dyrare drycker samt att ökningen av alkoholkonsumtionen i allt väsentligt har fallit på brännvin och eau-de-vie, varor för vilka någon reklam inte gjorts. Man har därvid förbisett vissa väsentliga fakta. I den mån en övervikt av vinreklam har förekommit i jämförelse med reklam för starkare drycker torde detta bero på att samlade reklamaktioner satts in för t. ex. franska, spanska och algeriska viner. Någon motsvarande samlad annonsering för olika typer av starksprit har däremot hittills icke förekommit. Om det verkligen skulle inträffa att vinreklamen finge den verkan att konsumtionen i viss mån flyttades över från starksprit till vin finns det anledning att förmoda att en motreklam för starksprit tämligen snart skulle sättas in. De ekonomiska intressena inom starkspritförsäljningen, närmast repre-

senterade av agenter för olika utländska spritmärken, kan icke väntas uppge den marknad de redan vunnit utan att försöka hävda densamma. Det är också att märka, att alkoholreklamen i tidskrifterna i USA, där dock vissa reklam-begränsningar förekommer, i starkt övervägande grad är ägnad olika märken av whisky, gin och vodka. Att vi hittills icke haft någon motsvarande reklam för brännvin torde självklart sammanhånga med den begränsning av det privata vinstintresset som skett i vårt land. Det torde i och för sig vara synnerligen tvivelaktigt om en reklam för vin över huvud taget kan förmå någon att skära ned sin konsumtion av starksprit. Det förefaller långt troligare att resultatet blir att vinkonsumtionen läggs som ett komplement till förbrukningen av starksprit. Men oavsett detta torde av ovan angivna redovisade skäl vinreklamen komma att resultera i en ökning av reklamen för starksprit. Därmed torde det också vara klart att någon överflyttning av konsumtionen från starkare till svagare drycker icke kan vinnas med alkoholreklamen som instrument, i varje fall såvida icke starkspritreklamen begränsas genom samhällets åtgärder.

Då man åberopar att de flitigast reklamerade dryckerna icke orsakar något påtagligt missbruk förbiser man helt tillvänjningens roll vid alkoholmissbrukets utveckling. Det är naturligt att den som börjar utveckla ett verkligt alkoholbegär fäster mindre avseende vid t. ex. dryckernas smak och mera direkt söker den rena berusningseffekten. Av detta skäl kommer han att överflytta sin konsumtion på de billigare dryckerna. Det är däremot en felaktig föreställning att de dyrare dryckerna i och för sig erbjuder mindre risk för tillvänjning till missbruk och alkoholism.

Då såväl 1956 års rusdrycksförsäljningsutredning som finansministern åberopar de relativt måttfulla former vari alkoholreklamen bedrevs före den 1 september 1955 har vederbörande underlåtit att ta hänsyn till det faktum att ransoneringen, vilken dess effekt i övrigt än må ha varit, dock begränsade möjligheterna att genom reklam driva upp konsumtionen av starksprit. Då denna begränsning bortfallit har möjligheten öppnat sig att genom en skicklig och energiskt bedriven reklam komma spritdrycksförbrukningen och alkoholkonsumtionen över huvud taget att tränga fram på bekostnad av andra varugrupper. Om de ekonomiska intressena i alkoholhanteringen hittills underlåtit att i full utsträckning utnyttja dessa nya möjligheter torde det i icke ringa mån bero just på de reklam-begränsningar som funnits. Dels har dessa som ovan påpekats ålagt den reklamerande parten vissa restriktioner, dels har själva tillvaron av en lagstiftning på denna punkt verkat som en varning och ett förebud om strängare åtgärder därest rimlig återhållsamhet ej ådagalägges. Om riksdagen nu upphäver de mycket generösa föreskrifter, som reglerar alkoholreklamen för närvarande, torde detta komma att verka som en klarsignal för en intensivare och mera hänsynslös alkoholreklam. En av riksdagen uttalad förhoppning om återhållsamhet i reklamen har givetvis ingen bindande kraft gentemot dem som handhar reklamen. Med den föreslagna ändringen av lydelsen i § 69 av rusdrycksförsäljningsförordningen skulle samhället beröva sig varje effektiv möj-

lighet till ingripande. Medan det nu stadgas att "bolaget vare skyldigt att vid avtal med leverantör verka för att reklam för rusdrycker och därmed jämförlig verksamhet" icke bedrivs på det sätt som står i strid med nykterhetspolitikens syfte, innehåller den nu föreslagna formuleringen att "bolaget är skyldigt att verka för att reklam för rusdrycker och därmed jämförlig verksamhet icke bedrivs på sätt som finnes uppenbarligen stå i strid" med nykterhetspolitikens syfte. Denna ändring innebär att en bestämd anvisning till bolaget om det sätt varpå samhällets intressen gentemot alkoholreklamen skall bevakas ersättes med en synnerligen diffus rekommendation till bolaget att verka för det angivna syftet. Om det kan sägas att bolaget på något sätt har sökt fylla de krav som ställts i den omformulerade § 69 torde några möjligheter att reagera icke föreligga inom ramen för gällande lagstiftning om reklamen skulle anta former som är oförenliga med nykterhetspolitikens anda.

Under hänvisning till ovanstående hemställes därför,

att riksdagen måtte besluta avslå Kungl. Maj:ts proposition nr 143 i så måtto att nuvarande formuleringen av rusdrycksförsäljningsförordningen § 69 bibehålles i oförändrat skick.

Stockholm den 12 april 1957

*Yngve Hamrin*  
i Jönköping

*Viola Sandell*

*Märta Boman*

*Eric Nelander*

*J. W. Pettersson*  
i Norregård

*Henning Carlsson*  
Huskvarna

*Einar Rimmerfors*