

Nr B249

Av herr Nilsson i Tvärålund, *angående Tobaksmonopolets offentliga reklam m. m.*

Bland de sakkunniga läkarna råder inte minsta tvivel om att tobaksbruket och speciellt cigarrettrökningen, som är den dominerande formen därav, är förenad med allvarliga folkhälsorisker. Det är direkt oroväckande, att den farliga konsumtionen nått så stor utbredning bland barn och ungdom, inte minst de unga flickorna. Av statens medicinska forskningsråds utlåtande i frågan framgår, trots den mycket försiktiga formuleringen, att »den fortgående ökningen av lungkancer synes främst sammanhänga med den ökande cigarrettkonsumtionen», att det »med säkerhet är känt, att tobaksrökningen har en starkt försämrande verkan vid vissa perifera kärlsjukdomar» och att det »ej är osannolikt, att tobaksrökningen influerar hormonproduktionen från bl. a. binjurarna». Rådet anser därför en omedelbar och kraftfull forskningsinsats nödvändig och begär dessutom att »erforderliga medel ställas till medicinalstyrelsens förfogande för en ökad upplysning rörande tobaksrökens medicinska verkningar». I anslutning därtill har medicinalstyrelsen nu begärt ett anslag på 100 000 kronor för det närmaste budgetåret.

I sitt remissvar på den skrivelse, som en delegation från Riksförbundet mot tobaken uppvaktade regeringen med den 17 april 1956 och som föranledde regeringens uppdrag till medicinska forskningsrådet, säger Tobaksmonopolet: »Därest emellertid statsmakterna skulle acceptera den av medicinalstyrelsen och undertecknarna av skrivelsen framförda åsikten, att det måste vara ett folkhälsoproblem av stora mått att söka minska folkets tobakskonsumtion torde detta medföra konsekvenser i fråga om statens inställning i olika hänseenden till frågor, som har samband med tobakskonsumtionen.»

Tiden synes nu vara inne för ett dylikt ställningstagande från statsmakterna och att effektiva åtgärder vidtages för att minska i varje fall cigarrettkonsumtionen. Tobaksreklamen kommer då i blickpunkten. Att upprätthålla denna genom att det statsägda Tobaksmonopolet lägger ner stora summor därpå samtidigt som medicinalstyrelsen får en i sammanhanget mycket blygsam summa för att söka motverka den kan inte anses förnuftigt ur medicinsk eller ekonomisk synpunkt. I förutnämnda skrivelse från antitobaksdelegationen krävs, att tobaksförsäljningen »sker på ett sätt som ej kommer i konflikt med samhällets syn på en god hälsovård»

och att »tobaksannonseringen måste föras över till konsumentupplysning och varubeskrivning av en art som kan tillvinna sig allmänhetens förtroende».

Tobaksmonopolet har som bekant bedrivit en mycket omfattande och kostnadskrävande reklam för sin nya filtercigarrett Winner. Allt som sägs i reklamen är: »Ny svensk filtercigarrett. Mild och god. Long size. Effektivt filter.» Som blickfång används en ung man och en ung kvinna stirrande mot varandra och med var sin tänd, lång cigarrett mellan fingrarna. Statens medicinska forskningsråd uttalar i sin utredning om filter: »Filterfrågan utgör ett mycket svårt problem, som ännu är långt från sin lösning. Frågan är, om över huvud ett helt effektivt filter kan konstrueras, som lämnar en rök fri från cancerframkallande ämnen och som ändå har de ur konsumentens synpunkt önskvärda egenskaperna.» En Gallup-undersökning i USA visade, att man av *hälsokäl* övergick till filtercigarretter, då man trodde sig genom filtret vara skyddad för skadeverkningar av rökningen. Mot bakgrunden härav förefaller Tobaksmonopolets reklam både oriktig och vilseledande på ett ur folkhälsosynpunkt icke godtagbart sätt, eftersom inga som helst upplysningar lämnas om vilka skadliga ämnen filtret är »effektivt» emot. Med effektivt kan för övrigt blott menas en sak, inte olika grader. Riksförbundet mot tobaken har med stöd av medicinska forskningsrådets utlåtande anmält denna Tobaksmonopolets filtercigarrettannonsering för Näringslivets opinionsnämnd. I sitt svar därpå förklarar monopolet, att det med sin »upplysning endast velat framhålla, att cigarretten är försedd med ett filter, som i sin filterverkan är ett av de effektivaste på marknaden» och vidare, att »cigarrettens filter tar bort mellan 40 och 50 procent av i röken ingående nikotin och tjära». Det är att märka, att uppgiften inte gäller vanliga cigarretter, som rökarna skall övergå från, utan en ny, längre cigarrett med högre nikotin- och tjärhalt. I tobaksrök ingår för övrigt ett stort antal ämnen, däribland koloxid, som har mindre gynnsamma verkningar på rökarens organism. En firma som säljer preventivmedel och påstår att dess märke är »effektivt» men i verkligheten är det blott till 50 procent, torde inte kunna fortsätta sin vilseledande reklam efter första månaden. Det mänskliga experimentet med filtercigarretter tar 20 år eller mer innan sanningshalten kan avslöjas.

I sina försök att upprätthålla en vikande försäljning av cigarrer och cigarretter säger Tobaksmonopolet i förföriska annonser: »Tänd en Bellman, koppla av. Låt varje dag ha sin ljusa stund med en ljus Bellman» och »Konsten är inte bara att må gott — utan att må så där extra gott. Det är det som är oss Felix-rökare förunnat. Tänd en Felix Brasil och känn själv!» Den förra annonsen om ljus stund har införts även i motortidningar, som arbetar för ökad trafiksäkerhet. När man nu vet, att tobaksrökning vid ratten — sådan förekommer som bekant i stor utsträckning — försämrar mörkersynen och har en allmänt avtrubbande, konditionsförsäm-

rande effekt framför allt på grund av tobaksrökens koloxidhalt, är det anmärkningsvärt, att dylik annonsering förekommer. Den är ju direkt vilseledande. Om konsten att må gott må man uttala en stilla undran huruvida det är förenligt med god hälsovård av ett starkt nervgift m. m., som på ett självbedrägligt sätt påverkar centrala nervsystemet och har andra skadeverkningar.

Med stöd av ovanstående hemställer jag,

1. att Tobaksmonopolets offentliga reklam stoppas och att monopolet anmodas meddela sina utländska affärsförbindelser att upphöra även med sin reklam;
2. att, om ingendera åtgärden är möjlig, Tobaksmonopolets reklam blir föremål för en grundlig sanering med hänsyn till folkhälsans intressen och att den inte under några omständigheter utformas så, att den innebär en stimulans på efterfrågan och lockar nya åldersgrupper, särskilt ungdomen, att hemfalla åt tobaksbruket;
3. att så stora medel ställs till antitobaksupplysningens och propagandans förfogande, att de kan på rätt sätt hävda sig mot tobaksreklamen och effektivt tillvarata folkhälsans intressen.

Stockholm den 3 juli 1958

Jan-Ivan Nilsson

i Tvärålund