

## Nr 750

Av herrar Fridolfsson i Stockholm och Oskarson, om en upplysningskampanj angående alkoholbrukets risker.

Ett glädjande stort intresse för konsumentupplysning har under senare år vuxit fram i vårt land. Producenter, konsumenter och samhällsorgan har på skilda sätt tagit itu med dessa frågor. En konkret och sanningsenlig konsumentupplysning är i dag ett naturligt krav. Man kräver, med all rätt, att broschyrer, annonser, skyltreklam samt deklARATIONER, som åtföljer varorna, skall ge begripliga och sakliga upplysningar så att konsumenten vet vad han köper. Denna konsumentupplysning utvidgas till allt fler områden.

Det finns emellertid vissa varor som konsumentupplysningen ännu inte nått fram till. En sådan mycket stor grupp är de alkoholhaltiga dryckerna. Naturligtvis kan det sägas att upplysningsverksamheten om alkoholbrukets risker och om hur missbruket uppstår är *en form* av konsumentupplysning. Denna motverkas emellertid på ett allvarligt sätt av alkoholreklamen på vilken det offras stora summor varje år. Det brukar framhållas att en del av denna reklam är avsedd för *vissa grupper*, har en viss syftning, t. ex. att främja övergång från starkare till svagare alkoholdrycker. Det är dock inte lätt att bedriva selektiv reklam i en dagspress som läses av alla, inte bara dem som man önskar påverka. Den selektiva alkoholreklamen har såvitt man kan se drivit upp konsumtionen av vissa drycker men knappast medverkat till att begränsa konsumtionen av andra och starkare.

Bryggeriindustrin satsade flera miljoner kronor på introduktionsreklamen för mellanölet, en dryck som man trodde skulle ersätta *starkare* drycker. I själva verket har mellanölet mest trängt fram på bekostnad av den vanliga pilsnern som håller lägre alkoholhalt. Den väldiga reklamen för mellanölet har emellertid aldrig givit några fakta om att ölet kan medföra risker. Det har emellertid visat sig att mellanöl synes ha blivit en ganska vanlig dryck för vissa tonåringar och för alkoholmissbrukare. Livsmedelsbutikerna i Stockholms tunnelbanor har måst införa restriktioner vid försäljningen.

Pressen har inte så sällan haft uppgifter som ger vid handen att mellanölets effekt blivit något annat än vad optimisterna väntade. Då det nya ölet introducerades på svensk marknad hade det varit lämpligt att bryggerinäringen haft skyldighet till en varudeklARATION, omfattande alkoholprocent, och t. ex. ett meddelande om att den nya drycken knappast är lämplig för bilförare. Även om alkoholhalten är låg jämfört med starkvin och starksprit kan drycker av detta slag få skadeverkningar på grund av bl. a. det låga priset och lättillgängligheten.

Av statsfinansiella skäl har finansministern i proposition nr 8 föreslagit att maltdrycksskatten på öl och starköl höjs från den 1 februari 1970. Härigenom skulle statens inkomster under budgetåret 1970/71 öka med 140 miljoner kronor. Enligt vår mening vore det väl använda pengar att satsa en del av dessa inkomster på en konsumentupplysning speciellt riktad till ungdom rörande alkoholhaltiga drycker.

Med hänvisning till det anförda hemställas,

att riksdagen måtte besluta att anvisa två miljoner kronor till en upplysningskampanj i enlighet med de i motionen anförda riktlinjerna.

Stockholm den 28 januari 1970

*Filip W. Fridolfsson (m)*

*Gunnar Oskarson (m)*

i Stockholm

### Nr 751

Av herrar **Dahlgren** och **Börjesson** i Glömminge, om *lokaliseringsstöd till Kalmar län, m. m.*

(Lika lydande med motion nr 474 i Första kammaren)

Stockholm den 28 januari 1970

*Anders Dahlgren (cp)*

*Fritz Börjesson (cp)*

i Glömminge