

## Nr 48

### *Bevillningsutskottets betänkande i anledning av väckta motioner om begränsning av alkoholreklamen, m. m.*

Till bevillningsutskottet har hänvisats följande inom riksdagen väckta, av utskottet till behandling i ett sammanhang upptagna motioner, nämligen

A) de likalydande motionerna I: 460 av herr *Bengtson m. fl.* och II: 639 av herr *Rimmerfors m. fl.*, vari hemställts, »att riksdagen måtte besluta att hos Kungl. Maj:t hemställa om en utredning beträffande behovet av längre gående åtgärder till begränsning av alkoholreklamen och lämpliga former härför samt framläggande av de förslag som utredningen kan föranleda»; samt

B) de likalydande motionerna I: 477 av herr *Lundström m. fl.* och II: 567 av herr *Ohlin m. fl.*, vari hemställts, att riksdagen i skrivelse till Kungl. Maj:t anhåller att Kungl. Maj:t måtte

1. framlägga förslag till riksdagen om förtydligande av 36 § 2 st. rusdrycksförsäljningsförordningen, så att däri klart angives de omständigheter, som i utomordentliga undantagsfall kan åberopas som särskilda skäl för bifall till ansökan om utskänkningsrättighet för restaurang inom nöjes- och idrottsplatser,

2. utreda frågan om en inköpsregistrering utan inköpsbegränsning av alkoholhaltiga drycker i syfte att inskränka och motarbeta de grova missbrukarnas och langarnas spritinköp och för riksdagen framlägga de förslag en sådan utredning kan föranleda,

3. ta initiativ till att förhandling upptages med berörda parter om begränsning av alkoholreklamens omfattning.

Beträffande motionerna I: 477 och II: 567 upptar utskottet i detta betänkande endast de under 1 och 3 i motionernas hemställan omnämnda yrkandena. Det under punkten 2 i hemställan redovisade yrkandet rörande viss inköpsregistrering behandlar utskottet således i annat sammanhang.

Beträffande de skäl, som anförts till stöd för de i motionerna framförda yrkandena, får utskottet, i den mån redogörelse härför inte lämnas i det följande, hänvisa till motionerna II: 567 och II: 639.

I samband med 1954 års omläggning av rusdrycksförsäljningslagstiftningen beslöt riksdagen att åtgärder skulle vidtas i syfte att förhindra alkoholreklam under omkring en månad före och fem månader efter den nya försäljningslagstiftningens ikraftträdande, som bestämdes till den 1 oktober

ber 1955. Efter utgången av denna tid skulle reklam kunna äga rum men med begränsat innehåll. Endast märke, ursprung, typ och pris borde anges. Några kvantitativa begränsningar infördes å andra sidan inte. Ansvaret för att den tillämnade ordningen på området genomfördes tillkom i huvudsak Aktiebolaget Vin- och spritcentralen enligt föreskrift i 69 § rusdrycksförsäljningsförordningen.

I anledning av denna lagstiftning inrättades ett särskilt organ för övervakning av reklamverksamheten, nämligen Samarbetsnämnden för alkoholreklam. Nämnden skulle hestå av representanter för bl. a. Nya system AB, reklambyråerna, agenter för utländska rusdrycksleverantörer och nykterhetsrörelsen.

Frågan om alkoholreklamen omprövades därefter vid 1957 års riksdag. Därvid förordades i proposition nr 143 på grundval av förslag av 1956 års rusdrycksförsäljningsutredning att de dittillsvarande reklaminskränkningarna i huvudsak skulle avskaffas. Chefen för finansdepartementet anförde härom bl. a.

Såsom utredningen anført kan skäl anföras både för och emot att bibehålla de nuvarande reklaminskränkningarna. Tydligt är emellertid, att de nu aktuella svårigheterna på det nykterhetspolitiska området inte i nämnvärd mån sammanhänger med drycker för vilka reklam föres. Det är också sannolikt att en friare ordning i fråga om reklamen skulle kunna innebära ett visst stöd för strävandena att inrikta konsumtionen på svagare drycker. Härtill kommer, att mera ingripande restriktioner på reklamområdet är förbundna med avsevärda nackdelar. Ytterligare kan noteras, att de remissinstanser, som närmast företräder reklamintressena, gett uttryck för beredvillighet att även inom ramen för en friare ordning medverka till att reklamen inte kommer i konflikt med väsentliga nykterhetsintressen.

Med ledning av det anförda har jag, liksom utredningen och det stora flertalet remissinstanser, kommit till den uppfattningen att de nuvarande reklaminskränkningarna i huvudsak bör avskaffas. Hinder bör ej heller möta för de statliga monopolbolagen att efter de i betänkandet angivna riktlinjerna försöka inrikta konsumenternas intresse på svagare drycker.

Såsom utredningen förordat bör den till spritcentralen knutna samarbetsnämnden kvarstå, i första hand för att stå till förfogande för konsultationer angående utformningen av reklam för alkoholdrycker.

Jag biträder även utredningens ståndpunkt, att en möjlighet allttjämt bör finnas att inskrida mot uppenbart olämplig reklam. Härvid bör självfallet samarbetsnämnden medverka i samma former som hittills.

Utredningen har såsom exempel på uppenbart olämplig reklam nämnt uppmaningar att dricka mer sprit och uttalanden om förment goda medicinska verkningar hos alkoholdrycker. Från utredningens sida har också framhållits, att dess förslag att i huvudsak avskaffa reklaminskränkningarna bygger på att reklamen skall bedrivas i samma relativt måttfulla former som före den 1 september 1955.

I sitt av riksdagen godkända betänkande nr 43 tillstyrkte 1957 års bevillningsutskott förslaget. Utskottet förklarade sig därvid vara medvetet om

att en ohämmand reklam för rusdrycker kan innebära avsevärda olägenheter. Utskottet betraktade därför borttagandet av inskränkningarna som en försöksanordning, som borde omprövas om den inte skulle slå väl ut.

Enligt nu gällande lydelse av 69 § rusdrycksförsäljningsförordningen är Vin- och spritcentralen skyldig att verka för att reklam för rusdrycker och därmed jämförlig verksamhet inte bedrivs på sätt som befinns stå i strid med det i 7 § samma förordning angivna syftet att all försäljning av rusdrycker skall ordnas och handhas så att därav uppkommer så ringa skada som möjligt.

Av innehållet i de förevarande motionerna må här återges följande.

I de likalydande *motionerna I: 460 och II: 639* uttalas bl. a. att nykterhetsförhållandena alltjämt ger anledning till bekymmer. Detta gäller särskilt ungdomsåldrarna, där alkoholvanor och alkoholmissbruk brett ut sig och trängt ner i allt lägre åldrar. Mot bl. a. denna bakgrund måste en alkoholreklam av förekommande slag framstå som inte önskvärd. Denna reklam framträder i flera fall i en sådan utformning och omfattning att den med största sannolikhet måste ha en till inköp suggererande effekt. Detta torde inte minst gälla om ungdomen. Alkoholreklamen kommer därigenom att motverka de samhälleliga och frivilliga ansträngningarna att tränga tillbaka konsumtion och missbruk, vilket man inom vida kretsar av vårt folk livligt måste beklaga.

Erfarenheterna synes visa att direktiven för alkoholreklamens övervakning är alltför vaga och denna övervakning därför icke kan fungera på sådant sätt att alkoholreklamen håller sig inom de gränser som ur sociala synpunkter kan betraktas som acceptabla. Detta förhållande fordrar enligt motionärernas mening en förnyad prövning av alkoholreklamen. Att denna fråga skulle kunna tas upp på nytt, om läget så påkallade, förutsattes redan vid meddelandet av de nu gällande bestämmelserna.

Motionärerna i de likalydande *motionerna I: 477 och II: 567* erinrar inledningsvis bl. a. om att fylleriförseelserna under åren efter 1954 års nykterhetsreform kraftigt ökat. Antalet fylleriförseelser i städerna var 1956 111 procent fler än året före reformen (1 okt. 1954—30 sept. 1955) och 1959 93 procent fler. Ehuru fylleriförseelserna 1959 var nästan dubbelt så många som året före reformen, visar fylleriet alltså en svagt vikande tendens. Detta gäller emellertid inte kvinno- och ungdomsfylleriet. De kvinnliga fylleriförseelserna var 1956 73 procent, 1959 122 procent fler än året före reformen. En liknande tendens visar fylleriet bland ungdom under 21 år. Det var 1956 93 procent, 1954 114 procent högre än året före reformen. Fylleriförseelser bland ungdomar i åldern 15—17 år förekom 1959 i nästan lika stor omfattning som bland hela befolkningen i genomsnitt under år 1954.

I fortsättningen anföres i motionerna bl. a. att även om man vid bedömningen av nykterhetstillståndet sådant detta avspeglar sig i fyllerisiffrorna tar hänsyn till att fylleriökningen till väsentlig del sammanhänger med att alkoholmissbrukarna nu på grund av lättare tillgång till alkoholdrycker oftare begår fylleri och att antalet fyllerister är betydligt lägre än antalet fylleriförseelser, är nykterhetsförhållandena långtifrån tillfredsställande eller tolerabla. Den trots den successiva minskningen alltså mycket stora alkoholkonsumtionen, alkoholismens utbredning och det ökade kvinno- och ungdomsfylleriet är direkt alarmerande drag i dagens nykterhetspolitiska läge. Vad som ligger bakom den stigande vinkonsumtionen är ovisst, men det förefaller alltför optimistiskt att se den främst som en väg att minska konsumtionen av starksprit. Den kan lika gärna för ungdomar och andra bli en väg till alkoholkonsumtion och vidare till förtäring av starksprit.

För att komma till rätta med dessa och andra problem måste en aktivare nykterhetspolitik föras. Härvid bör ingående prövas huruvida inte metoder kan finnas som möjliggör bättre kontrollmöjligheter över missbrukare och langare. Detta är en av de angelägnaste uppgifterna för nykterhetspolitiken. Åtgärder bör vidtagas i syfte att begränsa den allt intensivare alkoholreklamen. Vårdmöjligheterna för alkoholskadade måste förbättras, särskilt för alkoholskadade ungdomar. Den framgångsrika opinionsbildande och fostrande verksamhet som de frivilliga nykterhetsorganisationerna bedriver med på senare år allt bättre resultat måste få ökat stöd från statsmakternas sida.

Yrkandet i motionerna I: 477 och II: 567 om begränsning av alkoholreklamen motiveras särskilt med att denna reklam för närvarande ökar efter att vid 1950-talets mitt genom statsmakternas åtgärder ha nedbringats och en tid helt uteblivit. Reklamen bekostas till alldeles övervägande del av utländska firmor eller deras agenter. Denna av de kommersiella intressena bedrivna alkoholreklam har säkerligen i många fall en verkan som går stick i stäv mot samhällets nykterhetspolitik.

Alkoholreklamens omfattning och utformning har på nytt blivit anmärkningsvärda. I ett enda nummer av en relativt spridd svensk veckotidskrift förekom nyligen sjutton annonser om alkoholdrycker, dvs. en fjärdedel av samtliga annonser i numret. Av dessa avsåg tio starksprit. Det stora antalet annonser i dags- och veckopress är i sig oroande. Men även deras utformning inger betänkligheter. Om ett starkvin heter det: »Har Ni XX hemma har Ni alltid en exklusiv drink att bjuda på vid varje tillfälle på dagen.» Formuleringar av detta slag måste förmodas ha en suggestiv inverkan på unga läsare, vilkas attityd till spriten ännu inte fixerats. Gåve alkoholreklamen inte effekt i form av ökad försäljning, skulle dylika annonser icke vara så talrika. Man kan heller inte bortse från den »överspridande» verkan som

reklamen även för exklusiva och dyrbara spritmärken har genom att skapa eller vidmakthålla intresse för alkoholförtäring över huvud taget.

Statsmakternas åtgöranden i samband med motbokssystemets upphävande visar att det är möjligt att genom överenskommelser med i Sverige befintliga vinagenter åstadkomma inskränkning och allmän dämpning av alkoholreklamen. Förbud mot sådan reklam kan självklart inte komma i fråga, bl. a. med hänsyn till tryckfriheten. Regeringen bör enligt motionärernas mening ta initiativ till att genom Vin- och spritcentralens och Nya systembolagets försorg förhandlingar upptas med berörda parter om begränsning av reklamens omfattning.

I motionerna I: 477 och II: 567 framställes vidare yrkande rörande utskänkning på nöjes- och idrottsplatser. I detta hänseende åberopas i motionerna att enligt 36 § andra stycket rusdrycksförsäljningsförordningen må tillstånd till utskänkning inom område som för allmänheten är tillgängligt som nöjesplats eller idrottsplats meddelas endast om särskilda skäl föreligger. Vidare erinras om att 1944 års nykterhetskommitté motiverat nämnda bestämmelse med den allmänt erkända åsikten att spritförtäring — inte minst med hänsyn till ungdomen — inte bör tolereras vid idrottstävlingar, dansbanetillställningar eller liknande tillfällen. Kommittén förutsatte att de möjligheter att ge tillstånd som paragrafen erbjöd utnyttjades sparsamt. Föredragande departementschefen uttalade i proposition nr 151/1954 angående riktlinjerna för den framtida nykterhetspolitiken bl. a. att tillstånd till utskänkning vid nöjes- och idrottsplatser i huvudsak endast borde medges i fråga om välskötta restauranger, som tidigare erhållit sådant tillstånd. Sedan nu gällande rusdrycksförsäljningsförordning trätt i kraft den 1 oktober 1955 har t. o. m. 1959 veterligen inga tillstånd meddelats utöver bibehållande av utskänkingsrättigheter för de restauranger inom nöjes- och idrottsplatser som före nämnda datum innehade sådana.

Den 21 maj 1960 utfärdades emellertid — i enlighet med beslut av Kungl. Maj:t — försöksvis ett tidsbegränsat tillstånd för AB Eskilstuna Folkets Hus och Park att utskänka rusdrycker till allmänheten i restaurang Pingvinen. Restaurangen är belägen i Eskilstunas Folkets park, inom vars område finnes en danspaviljong och en utomhusdansbana.

I ärendet, som genom besvär kommit under prövning hos Kungl. Maj:t, hade länsstyrelsen i Södermanlands län för egen del ansett tillstånd böra meddelas, medan kontrollstyrelsen i avgivet yttrande var av den uppfattningen att tillstånd till rusdrycksutskänkning i detta fall icke borde beviljas.

I likhet med vad som anförts i kontrollstyrelsens yttrande anser motionärerna att betydande risk finnes att nu refererade besvärsmål får prejudicerande verkan. Nykterhetsläget — i synnerhet bland ungdom — är f. n. så

allvarligt att det inte berättigar till dylika uppmjukningar av nykterhetspolitiken. För att undvika risken av prejudicerande verkan av ovannämnda utskänkningsstillstånd är det enligt motionärernas mening nödvändigt att förtydliga 36 § 2 st. rusdrycksförsäljningsförordningen genom att däri klart angives de omständigheter som i utomordentliga undantagsfall kan åberopas som särskilda skäl för bifall till ansökan om utskänkningsrättigheter för restaurang inom nöjes- och idrottsplatser.

Utskottet har under hand anmodat kontrollstyrelsen att yttra sig över motionerna, såvitt avser de i detta betänkande behandlade frågorna. Styrelsens utlåtande samt i anledning därav avgivet särskilt yttrande av byråchefen Hillbo jämte av kontrollstyrelsen införskaffat yttrande från Nya system AB har såsom *Bilaga* fogats till detta betänkande.

### Utskottet

I förevarande betänkande behandlar utskottet motionsyrkanden om begränsning av alkoholreklamen och om viss komplettering av stadgandet i 36 § andra stycket rusdrycksförsäljningsförordningen om utskänkningsrätt för rusdrycker på restaurang inom nöjes- och idrottsplatser.

Vad först angår frågan om alkoholreklamen må erinras om att en svensk eller utländsk tillverkare av rusdrycker — på grund av ensamrätten för AB Vin- och spritcentralen till försäljning av sådana drycker till återförsäljare — inte kan sälja till annan köpare inom landet än nämnda bolag. Emellertid råder inte förbud för enskilda att verka som agenter för in- eller utländska tillverkare av rusdrycker och uppbära provision för denna verksamhet. Ej heller är det förbjudet att göra reklam för rusdrycker men enligt 69 § rusdrycksförsäljningsförordningen är Vin- och spritcentralen skyldig att verka för att reklam av rusdrycker och därmed jämförlig verksamhet inte bedrivs på ett sätt som uppenbarligen står i strid med det i 7 § förordningen angivna syftet att all försäljning av rusdrycker skall ordnas och handhas så att därav uppkommer så ringa skada som möjligt. Med berörda stadgande avses att i första hand förhandlingsvägen motverka olämplig alkoholreklam. För detta ändamål finns ett särskilt organ som organisatoriskt är knutet till Vin- och spritcentralen, nämligen Samarhetsnämnden för alkoholreklam. Nämnden består av representanter för bl. a. Nya system AB, reklambyråerna, agenterna för utländska rusdrycksleverantörer och nykterhetsrörelsen.

Beträffande alkoholreklamen föreslås i motionerna I: 460 och II: 639 att riksdagen i skrivelse till Kungl. Maj:t begär en utredning beträffande behovet av längre gående åtgärder för begränsning av alkoholreklamen än som nu tillämpas och om lämpliga former för en sådan begränsning. Även

i motionerna I: 477 och II: 567 yrkas skrivelse till Kungl. Maj:t. Enligt motionärernas mening bör Kungl. Maj:t ta initiativ till förhandlingar med berörda parter för att begränsa alkoholreklamens omfattning.

I samband med genomförandet av 1954 års reform av nykterhetslagstiftningen ägnades stor uppmärksamhet åt frågan om alkoholreklamen. I sitt betänkande rörande rusdrycksförsäljning och nykterhetsvård (SOU 1952: 54) föreslog 1944 års nykterhetskommitté — med hänsyn till att reklamen för olika rusdrycker enligt kommitténs mening bedrivits i olämpliga former — bl. a. att en särskild utredning av agentverksamheten skulle igångsättas i syfte att utröna lämpligheten av ett koncessionstvång för agenterna eller eventuellt en monopolisering av denna verksamhet.

Vad kommittén förordat i denna del avvisades emellertid i proposition nr 151/1954 angående riktlinjerna för den framtida nykterhetspolitiken. På förslag av departementschefen beslöt riksdagen att andra åtgärder skulle vidtas i syfte att begränsa reklamverksamheten. I enlighet med detta beslut träffade Vin- och spritcentralen avtal med representanter för vederbörande agenter om temporärt reklamstopp — under tiden den 1 september 1955 — den 29 februari 1956 — i samband med övergången till fri försäljning. Efter utgången av denna tid gällde till en början enligt avtalet vissa inskränkningar i reklamverksamheten, nämligen att reklamen blott skulle avse angivande av märke, ursprung, typ och pris.

År 1957 omprövade emellertid statsmakterna sitt tidigare beslut i reklamfrågan. Därvid konstaterades att konsumtionen av spritdrycker ökat väsentligt efter övergången till fri försäljning. Ökningen hade dock främst avsett brännvin och eau de vie, för vilka varor någon reklam inte bedrivits. Då de dittills tillämpade reklaminskränkningarna inte ansågs ha haft någon större betydelse ur nykterhetspolitisk synpunkt, beslöts att desamma i huvudsak skulle upphävas. I fortsättningen skulle endast en viss övervakning av reklamverksamheten äga rum. Denna verksamhet handhas såsom inledningsvis omnämnts av Samarbetsnämnden för alkoholreklam. 1957 års beslut innebar också att Nya system AB fick möjligheter att genom reklam söka inrikta kundernas intresse på alkoholsvaga drycker på bekostnad av de starkare.

Då det gäller att bedöma reklamverksamhetens inflytande på alkoholkonsumtionen bör det till en början konstateras att utvecklingen i detta hänseende sedan 1957 års beslut i reklamfrågan fattades i väsentliga delar varit gynnsam. Sålunda visar konsumtionen av sprit under senare år en oavbruten nedgång, vilken är desto märkligare som den i stort sett sammanfaller med en högkonjunktur. Tidigare erfarenheter ger vid handen att den allmänna stegring av levnadsstandarden, som hör ihop med högkonjunkturen, brukar resultera i en stegrad konsumtion av sprit. Å andra

sidan har efter motbokssystemets avskaffande en stark uppgång skett av vinkonsumtionen. Utvecklingen tyder på att en viss, i och för sig önskvärd övergång skett från konsumtion av starkare alkoholdrycker till svagare. Att varje förändring i denna riktning verkligen innebär ett framsteg framgår av vissa i Vin- och spritcentralens verksamhetsberättelse för åren 1960 och 1957 redovisade uppgifter. Sålunda utgör den genomsnittliga alkoholmängden i spritdrycker, som saluföres i Sverige, 40 %, medan motsvarande procentsats i fråga om viner uppgår till ca 14 %. Mätt i ren alkohol försålde Vin- och spritcentralen föregående år i Sverige 17,7 milj. liter i form av sprit och 3,6 milj. liter i form av vin, medan motsvarande siffror för år 1957 var 20,4 milj. liter för spritdrycker och 2,9 milj. liter för vin.

Andra drag i utvecklingen visar emellertid inte en lika gynnsam tendens. I jämförelse med åren före nykterhetsreformens genomförande visar antalet fylleriförseelser en stark stegring. Sålunda beräknas antalet under år 1960 begångna fylleriförseelser, vilka skall antecknas i kontrollstyrelsens straffregister, uppgå till ca 74 400, medan motsvarande siffra för år 1954 utgjorde ca 42 700. Något mindre ogynnsam framstår utvecklingen vid en jämförelse av antalet sakfällda personer som begått fylleri under resp. år. Dessa utgjorde under år 1954 nära 33 000 och beräknas under år 1960 uppgå till ca 46 500. Särskilt markant stegring har inträffat i fråga om kvinno- och ungdomsfylleriet. Utvecklingen synes ge vid handen att bruket av rusdrycker spritt sig till helt nya befolkningskategorier, och att alkoholförtäringen hos dessa relativt ofta övergår till missbruk. Utskottet delar motionärernas uppfattning att denna utveckling inger allvarliga farhågor. Enligt utskottets mening måste det åligga statsmakterna att vidta åtgärder på skilda områden för att härutinnan söka bryta utvecklingen. Därvid kommer frågan om alkoholreklamen i blickpunkten även om huvudvikten för samhällets ingripanden i förevarande hänseende bör läggas på andra områden. Såvitt utskottet kan finna är det inte uteslutet att alkoholreklamen har en suggererande effekt, särskilt på ungdom, och att således reklamverksamheten kan vara en bidragande orsak till den nyss antydda ogynnsamma utvecklingen. Härtill kommer att frågan kan ställas huruvida den nu bedrivna alkoholreklamen ur andra synpunkter är förenlig med vår nykterhetspolitik. Anledning synes utskottet på grund härav föreligga att uppta frågan om alkoholreklamens utformning till närmare prövning. Utskottet vill i detta sammanhang erinra om att 1957 års bevillningsutskott i samband med slopandet av de tidigare gällande inskränkningarna i alkoholreklamen uttalat att detta beslut var att se som en försöksanordning som borde omprövas om den inte slog väl ut.

För närvarande förekommer alkoholreklam huvudsakligen i två former. Den ena utgöres av den verksamhet som i enlighet med statsmakternas be-



slut år 1957 utövas av Nya system AB och som syftar till att främja en övergång hos konsumenterna från starkare alkoholdrycker till svagare sådana eller till alkoholfria drycker. Beträffande denna reklam har statsmakterna möjlighet att påverka dess omfattning och arten av densamma. Enligt utskottets mening måste det hållas för troligt att systembolagets reklam varit en bidragande orsak till den i det föregående berörda gynnsamma konsumtionsförskjutningen. I stort sett synes denna reklam ha givit ett positivt resultat såsom ett led i strävandena att dämpa spritkonsumtionen.

Den andra formen av alkoholreklam drivs av utländska leverantörer eller här i riket verksamma agenter för dessa. Syftet med denna reklam är rent affärsmässigt: att öka försäljningen av s. k. buteljimporterade varor. Såsom framgår av systembolagets i bilaga till detta betänkande intagna yttrande till kontrollstyrelsen har under senare år importerats genom fria agenter ca 11 procent av den totala årliga vinimporten och ca 17 procent av den totala årliga spritimporten, motsvarande i värde ca 37 resp. ca 27 procent av sammanlagda värdet av Vin- och spritcentralens import av berörda varor. I absolut tal uppgår agentimporten till ca 2,7 milj. liter spritdrycker och ca 1,5 milj. liter vin. All övrig import av rusdrycker i partihandelsledet omhändersas av Vin- och spritcentralen utan förmedling av agenter.

Från agenternas och de av dem representerade leverantörernas sida föreligger givetvis ett starkt ekonomiskt intresse att genom skilda åtgärder öka försäljningen av sina varor. Ur agenternas synpunkt ter det sig med hänsyn härtill affärsmässigt naturligt att i detta syfte utnyttja de olika former av reklam, såsom annonser, folders m. m., som kan tjäna ändamålet. Den nu tillämpade ordningen innebär att Vin- och spritcentralens order på varor att importeras på butelj i allmänhet lämnas till vederbörande leverantörs agent i Sverige, vilken vidarebefordrar ordern till leverantören. Själva leveransen sker sedan direkt från leverantören till Vin- och spritcentralen. Agentens verksamhet inskränker sig således till att förmedla ordern. Det förhållandet att ordern passerar agenten innebär för denne fördelen att han direkt kan avläsa effekten av den bedrivna reklamen. Genom konkurrensens inverkan kan förhållandet även innebära ett starkt incitament att öka omfattningen av reklamen eller att pröva nya former som kan tänkas ge bättre försäljningseffekt. Att vissa risker föreligger för en inte godtagbar utveckling i sådan riktning framgår av det av systembolaget påtalade förhållandet att försök från agenthåll förekommit till obehörig påverkan i försäljningsfrämjande syfte av bolagets försäljningspersonal. I detta sammanhang må påpekas att förbud enligt rusdrycksförsäljningsförordningen föreligger mot att genom personlig påverkan söka förmå någon, som inte är återförsäljare av rusdrycker, att inköpa sådana drycker.

En grundläggande princip för vår nu gällande nykterhetslagstiftning är att försäljningen av rusdrycker inte skall vara förenad med enskilt vinst-

intresse. Sett mot denna bakgrund är systemet med provisionsavlönade agenter för utländska firmor inte tillfredsställande. Erinras kan att denna principiella uppfattning låg till grund för den inlösning av agenturer som staten åtog sig under åren efter rusdrycksmonopolets införande.

I motionerna I: 477 och II: 567 har framförts tanken att förhandlingar skulle upptas med berörda parter i syfte att söka begränsa reklamens omfattning. Utskottet vill med anledning härav erinra om att de inskränkningar i förevarande hänseende, som hittills främst tillämpats, inte tagit sikte på reklamverksamhetens omfattning men väl dess utformning. Då emellertid, vad gäller reklam i tryckt form, inte minst skäl av tryckfrihetsrättslig art talar emot begränsningar i reklamens omfattning, anser utskottet det inte vara sannolikt att man genom förhandlingar med sådant syfte kan nå några resultat av betydelse. Över huvud taget ställer sig utskottet tveksamt med hänsyn till de starka kapitalintressena i branschen till möjligheterna att förhandlingsvägen på längre sikt begränsa reklamverksamheten.

Utskottet är visserligen medvetet om att den verksamhet i reklam begränsande syfte, som nämnden för alkoholreklam bedriver, haft betydelse för att förhindra olämplig reklam och att agenterna i stort sett lojalt ställt sig nämndens önskemål till efterrättelse. Med den inriktning nämndens arbete har enligt 1957 års beslut ligger det emellertid i sakens natur att nämndens ingripanden ofta kan ske först sedan den otillbörliga reklamen redan ägt rum. Även om nämnden därvid lyckas förhindra ett upprepande i det speciella fallet har dock den skadegörande effekt, som reklamen kan ha i initialskedet, inte förhindrats. Det kan för övrigt enligt utskottets mening inte uteslutas att även den reklam, som Samarbetsnämnden godkänner, på lång sikt kan ha icke önskvärda verkningar.

Enligt utskottets mening talar starka skäl för att man nu överväger möjligheterna att erhålla varaktiga och väsentliga begränsningar av alkoholreklamen. En utredning med denna syftning kan såvitt utskottet förstår inte lämpligen äga rum utan att frågan om agentverksamheten blir föremål för överväganden. I de till utskottet avgivna utlåtandena, i vilka en utredning om alkoholreklamen förordats, har också frågan om agentverksamheten ansetts böra övervägas i samband med en sådan utredning. Därvid kan ifrågasättas huruvida behov verkligen föreligger av agenter eller om — såsom nykterhetskommittén på sin tid antytt — en monopolisering lämpligen bör genomföras. Ur konsumenternas synpunkt synes några olägenheter knappast kunna uppkomma, eftersom redan nu all import ombesörjes av Vin- och spritcentralen och agenternas egentliga verksamhet endast går ut på att söka förmå konsumenterna att inköpa just den vara vederbörande agent representerar. Å andra sidan bör ihågkommas att reklamen för de buteljimporterade varorna inte behöver handhas av agenterna i Sverige utan att den med minst lika god effekt kan ske på initiativ av leverantörerna utomlands.

Så torde för övrigt inte sällan vara fallet för närvarande. Det kan med hänsyn härtill befinnas vara mer ändamålsenligt att i stället för monopolisering av agentverksamheten andra medel tillgripes, exempelvis att de statliga monopolföretagen inom rusdryckshanteringen erhåller vidgade befogenheter att avbryta sina affärskontakter med sådana leverantörer, som själva eller genom sina agenter bedriver ur samhällets synpunkt inte önskvärd reklam eller på annat sätt uppenbarligen handlar i strid mot strävandena att i Sverige begränsa konsumtionen av rusdrycker. Med hänsyn till att en fullständig statsmonopolisering av sociala skäl gäller i vårt land i fråga om försäljningen av rusdrycker och vidare samma regler bör gälla gentemot alla importländer, synes gentemot den antydda ordningen knappast kunna åberopas de skäl av handelspolitisk natur, som i tidigare sammanhang framförts mot ifrågavarande ingripanden.

Utskottet vill i detta sammanhang framhålla att hinder enligt nu gällande lagstiftning knappast torde föreligga mot att t. ex. Sveriges bränneriöikareförening bedriver reklamverksamhet. Hittills har emellertid de inhemska brännvinsproducenterna avstått från att genom reklam söka förmå allmänheten till ökad brännvinskonsumtion. Det synes utskottet med hänsyn härtill inte vara ett orimligt krav att även de utländska leverantörerna av spritdrycker helt skulle avstå från att i Sverige göra reklam för sina varor.

Den utredning av alkoholreklamen, som utskottet sålunda tillstyrker, bör pröva frågan i dess helhet, därvid även bör undersökas huruvida den på statsmakternas initiativ av Nya System AB bedrivna reklamverksamheten, vars gynnsamma verkningar utskottet redan understrukit, likväl kan ha haft vissa inte avsedda biverkningar, särskilt i fråga om ungdomen.

Utskottet övergår härefter till att behandla motionsyrkandet om ändrad avfattning av 36 § andra stycket rusdrycksförsäljningsförordningen. Enligt detta stadgande må tillstånd till utskänkning inom område, som är för allmänheten tillgängligt såsom nöjes- eller idrottsplats, meddelas endast om särskilda skäl föreligger därtill.

I motionerna I: 477 och II: 567 har föreslagits skrivelse till Kungl. Maj:t med begäran om förslag till sådant förtydligande av ifrågavarande författningsrum att däri klart anges de omständigheter som i utomordentliga undantagsfall kan åberopas som särskilda skäl för bifall till ansökan om utskänkingsrättigheter för restaurang inom nöjes- och idrottsplatser. Motionärerna anser sådant förtydligande erforderligt för att undvika prejudicerande verkan av ett av Kungl. Maj:t år 1960 avgjort besvärsmål, i vilket tillstånd till utskänkning gavs restaurang Pingvinen i Eskilstuna.

Utskottet vill med anledning härav erinra om att ifrågavarande stadgande tillkom i samband med 1954 års nykterhetslagstiftning. Såsom framgår av kontrollstyrelsens bilagda utlåtande föreslogs stadgandet av nykterhets-

kommittén, som i sin motivering lämnade anvisningar för dess tolkning. Kommittén förutsatte därvid att möjligheterna att ge utskänkningstillstånd skulle utnyttjas sparsamt. I proposition nr 151/1954 fann departementschefen kommitténs förslag väl avvägt och tillstyrkte detsamma under framhållande av att tillstånd i huvudsak endast borde medges i fråga om välsköta restauranger som tidigare fått utskänkningstillstånd.

Såsom framgår redan av författningstexten avses tillstånd till utskänkning av rusdrycker inom nöjes- och idrottsplatser skola medges endast undantagsvis. Detta förhållande har ytterligare understrukits i de nyss redovisade förarbetena till lagstiftningen. Såsom kontrollstyrelsen framhållit kan emellertid inte rimligen undantagsstadgandet tillämpas blott på välsköta restauranger, som tidigare fått tillstånd. I det allmänna kravet att all rättstillämpning skall vara i möjligaste mån likformig och rättvis ligger att utskänkningstillstånd bör kunna komma i fråga även för nyetablerade restauranger under samma förutsättningar i övrigt som för tidigare befintliga restauranger. Utskottet vill i detta sammanhang erinra om kontrollstyrelsens uttalande att det med hänsyn till önskvärdheten av en så vitt möjligt enhetlig praxis torde vara lämpligt att i ärenden av hithörande slag kontrollstyrelsens yttrande inhämtas i tolkningsfrågan, innan de lokala myndigheterna och länsstyrelserna tar ställning i ärendet.

Enligt utskottets mening har uppfattningen att rusdrycksförtäring i möjligaste mån bör undvikas i samband med idrottstävlingar, dansbanetillställningar m. m. redan kommit till erforderligt uttryck i gällande lagstiftning och dess förarbeten. Utskottet anser det med hänsyn härtill inte för närvarande erforderligt att tillstyrka skrivelseyrkandet om en komplettering av 36 § andra stycket rusdrycksförsäljningsförordningen. Med det anförda anser sig utskottet ha besvarat de likalydande motionerna I: 477 och II: 567 i denna del.

Under åberopande av vad sålunda anförts får utskottet hemställa,

A) att riksdagen i anledning av de likalydande motionerna I: 460 av herr Bengtson m. fl. och II: 639 av herr Rimmerfors m. fl. samt de likalydande motionerna I: 477 av herr Lundström m. fl. och II: 567 av herr Ohlin m. fl., sistnämnda motioner i vad de avser frågan om alkoholreklamen, måtte i skrivelse till Kungl. Maj:t anhålla att Kungl. Maj:t ville låta föranstalta om utredning av frågan om begränsning av alkoholreklamen;

B) att följande motioner, nämligen

1) de likalydande motionerna I: 460 av herr Bengtson m. fl. och II: 639 av herr Rimmerfors m. fl., samt

2) de likalydande motionerna I: 477 av herr Lundström m. fl. och II: 567 av herr Ohlin m. fl., i vad motionerna behandlas i detta betänkande,

måtte, i den mån de inte kan anses besvarade genom vad utskottet ovan anfört och hemställt, av riksdagen lämnas utan åtgärd.

Stockholm den 25 april 1961

På bevillningsutskottets vägnar:

**JOHN ERICSSON**

---

*Närvarande:*

från första kammaren: herrar John Ericsson, Hagberg, Einar Eriksson, Spetz, fröken Ranmark, herrar Söderquist, Oscar Carlsson\*, Wärnberg, Sundin\* och Gösta Jacobsson; samt

från andra kammaren: herrar Brandt i Aspabruk\*, Allard\*, Kärllander, Vigelsbo, Engkvist, Christenson i Malmö, Darlin\*, Andersson i Essvik, Rydén och von Sydow\*.

\*) Icke närvarit vid justering av betänkandet.

**Reservationer**

av herrar Wärnberg och Christenson i Malmö.

*Kontrollstyrelsens utlåtande i anledning av de likalydande motionerna I: 477 och II: 567 samt de likalydande motionerna I: 460 och II: 639, i vad desamma avser frågan om alkoholreklamen och spörsmålet om utskänkingsrätt för rusdrycker på restaurang inom nöjes- och idrottsplatser.*

I vad först gäller frågan om *rusdrycksutskänkning på nöjes- och idrottsplatser* hemställes i motionerna I: 477 och II: 567 om förslag rörande förtydligande av 36 § andra stycket rusdrycksförsäljningsförordningen (Rff), så att däri klart anges de omständigheter som i utomordentliga undantagsfall kan åberopas som särskilda skäl för bifall till ansökan om utskänkingsrättighet för restaurang inom nöjes- och idrottsplatser.

Enligt här ifrågavarande stadgande må tillstånd till utskänkning av rusdrycker inom område, som är för allmänheten tillgängligt såsom nöjes- eller idrottsplats, meddelas endast om särskilda skäl föreligger härtill. Stadgandet tillkom på förslag av 1944 års nykterhetskommitté (SOU 1952: 54 sid. 310—313). Kommittén förutsatte att möjligheterna att ge tillstånd skulle utnyttjas sparsamt. Som särskilda skäl borde enligt kommittén anses *exemplvis* att utskänkingsrättigheter redan fanns på området och att inga anmärkningar framkommit mot restaurangens skötsel eller dess inverkan på nykterhetstillståndet bland anläggningens besökare. Kommittén gjorde vidare vissa uttalanden, varigenom innebörden av begreppen nöjesplats och idrottsplats närmare klarlades; till nöjesplats skulle ej räknas fritidsområden, såsom parker, bad och campingplatser, och som idrottsplats borde ej anses friluftsbad. Kommittén uttalade också att bestämmelsen skulle vara tillämplig även i vissa fall, då restaurang är belägen invid område för idrottsplats, nämligen om den är sammanbyggd med idrottsanläggningen eller eljest har sådant samband med idrottsplatsen, att dess funktion att tillgodose huvudsakligen idrottsutövarna och idrottspubliken är klar; motsvarande gällde i fråga om nöjesplats. Föredragande departementschefen (Prop. 1954: 151 sid. 448) fann kommitténs förslag väl avvägt och tillstyrkte detsamma. Beträffande möjligheten till undantag ville han dock i likhet med kommittén understryka att den *i huvudsak endast* borde tillämpas i fråga om välskötta restauranger, som tidigare fått utskänkningstillstånd. Detta ställningstagande föranledde ej erinran från riksdagens sida (Särsk. utsk. 1954: 1 sid. 136).

Tillämpningen av 36 § andra stycket Rff har, såvitt kontrollstyrelsen har sig bekant, omfattat följande fall.

*Restaurang Doppingen vid Fyrisbadet, Uppsala.* Denna restaurang är inrymd i en administrationsbyggnad inom en planerad idrottsanläggning, om-

fattande friluftsbad med speciella anläggningar för simidrottstävlingar samt sporthall för inomhussport. Den sistnämnda är ännu inte färdigbyggd. I yttrande till länsstyrelsen i Uppsala län den 17 juli 1959 avstyrkte kontrollstyrelsen med åberopande av här avsett författningsrum, att tillstånd till årsutskänkning meddelades i detta fall. Det förhållandet att idrottsanläggningen utfördes etappvis och att endast friluftsbadet fullbordats kunde enligt styrelsens mening inte inverka på bedömningen. I detta fall syntes några särskilda skäl inte kunna andras, som ej skulle gälla praktiskt taget varje anläggning av liknande typ. Länsstyrelsen lämnade ansökningen utan bifall. Över beslutet anförde restauratören besvär, vilka dock, när denne ej ägde besvärsrätt, icke befanns kunna upptas till prövning; se Kungl. Maj:ts beslut den 15 januari 1960, dnr 1986/1959.

I utlåtande till Kungl. Maj:t över besvären den 19 november 1959 anförde kontrollstyrelsen bl. a., att gällande bestämmelser inte syntes lägga hinder i vägen för att utskänkingsrätt beviljades för den tid av året, då idrottsanläggningen är stängd för säsongen och således inte utnyttjas för sitt ändamål.

Under innevarande vintersäsong, fram till dess friluftsbadet öppnas, gäller tillfällig utskänkingsrätt för vin och starköl. Restauratören har för nästa oktroyperiod (1/10 1961—30/9 1965) anmält önskemål om rätt till utskänkning, under den tid badet är öppet, av vin och starköl samt av spritdrycker till slutna sällskap ävensom, under den tid badet är stängt, av spritdrycker, vin och starköl. Anmälan är f. n. föremål för sedvanlig remissbehandling.

*Planerad restaurang i kvarteret Stallet, Åtvidaberg.* På den för restaurangen tillämnade tomten finns en äldre byggnad av kulturhistoriskt värde. Denna skall efter ombyggnad disponeras för restaurangen och anslutas till en hotellanläggning. Invid den äldre byggnaden skall även uppföras en sportanläggning. Någon inre förbindelse mellan restaurangen/hotellet och sportanläggningen skall inte förekomma. Sistnämnda anläggning avses omfatta utrymmen för simhall och inomhussport ävensom för konserter, studiecirklar m. m. I yttrande till kommunalnämnden i Åtvidabergs köping den 10 februari 1960 framhöll kontrollstyrelsen att restaurangen inte hade sådant samband med idrottsplatsen att dess funktion vore att tillgodose huvudsakligen idrottsutövarna och idrottspubliken. Restaurangen vore i stället avsedd att tillgodose, utom hotellets gäster, köpingens allmänna behov av en förstklassig restaurang och att skapa bättre möjligheter för Åtvidabergskoncernens representation. Styrelsen ansåg sådana omständigheter föreligga att utskänkingsrättighet för rusdrycker borde kunna meddelas. Det torde också kunna förväntas att så sker, så snart anläggningen blivit färdig.

*Restaurang Pingvinen i Parken, Eskilstuna.* Parken är i sin helhet att hänföra till fritidsområde. Restaurang Pingvinen är belägen inom ett särskilt område av Parken, som, i varje fall på kvällarna, måste betecknas som nöjesplats. Inom denna nöjesplats finns två dansbanor, varav en danspaviljong och en utomhusbana, samt vissa smärre nöjesfältsanordningar ävensom en teaterbyggnad. Länsstyrelsen beviljade tillstånd till årsutskänkning av rusdrycker på restaurangen under tiden 15 april—30 september åren 1960 och 1961. Häröver anfördes besvär. I utlåtande till Kungl. Maj:t den 10 maj 1960 över dessa besvär uttalade kontrollstyrelsen bl. a. följande. Även om vissa omständigheter kunde tala för bifall till ansökningen, var styrelsen dock tveksam om de kunde sägas utgöra tillräckliga skäl för att

påverka bedömningen av den föreliggande reella huvudfrågan, nämligen lämpligheten — särskilt m. h. t. ungdomen — att inom samma område kombinera rusdrycksservering och dansbanor. Styrelsens tveksamhet motiverades särskilt med risken för att ett bifall till ansökningen skulle kunna få prejudicerande verkan. Denna fråga borde bedömas m. h. t. rådande bekymmersamma läge beträffande alkoholmissbruk bland ungdom. Styrelsen ansåg på grund härav att utskänkingsrättighet inte borde beviljas i detta fall och hemställde att besvären skulle bifallas och ärendet visas åter till länsstyrelsen. Kungl. Maj:t fann emellertid skäl föreligga för att tillstånd till rusdrycksutskänkning meddelades försöksvis för tiden t. o. m. den 30 september 1960; se Kungl. Maj:ts beslut den 20 maj 1960, dnr 864/1960. Det sålunda gjorda försöket torde i huvudsak ha utfallit väl, i det att inga väsentliga anmärkningar kunnat riktas mot utskänkingsrörelsen. För den nya oktroyperioden gjord anmälan rörande årsutskänkning har tillstyrkts av alla hörda myndigheter och skall nu behandlas av rådgivande nämnden och intendenten för utskänkingsärenden.

*Solvalla travbanas restauranger, Stockholm.* För dessa restauranger — två på travbanans första plats och två på dess andra plats — gäller f. n. tillstånd till årsutskänkning av vin och starköl. I vad avser nästa oktroyperiod föreligger anmälan rörande årsutskänkning även av spritdrycker för nya restaurangen på första plats. I yttrande den 26 januari 1961 till intendenten för utskänkingsärenden i Stockholms stad har kontrollstyrelsen anfört bl. a. följande. För Solvallarestaurangerna har sedan längre tid tillbaka gällt utskänkingsrättigheter för vin resp. vin och starköl. Att spriträttigheter inte har sökts tidigare torde ha sammanhängt med att den gamla restaurangen på första plats inte har haft sådan standard som normalt kräves av en förstklassig restaurang. En sådan har nu tillkommit genom den år 1960 färdigställda nya restaurangen, där utskänkning sker till gäster som intar måltid (måltidspris 12 eller 18 kr.). Det förtjänar vidare att beaktas, att landets båda övriga större travbanor, Jägersro och Åby, har spriträttigheter i sina restauranger. Några anmärkningar ur nykterhets- eller ordningssynpunkt mot utskänkningen i nya restaurangen har inte framkommit, vare sig från nykterhetsnämnden eller från polismyndigheten. Kontrollstyrelsen uttalade att det här vore fråga om en befintlig, välskött restaurang och att utskänkningstillstånd därför m. h. t. förarbetena till 36 § andra stycket Rff borde kunna meddelas. Restauratörens anmälan är f. n. föremål för remissbehandling.

I anslutning till den lämnade redogörelsen må framhållas följande:

Kontrollstyrelsen delar den till grund för nuvarande ordning på detta område gällande uppfattningen, att rusdrycksförtäring — inte minst m. h. t. ungdomen — i möjligaste mån bör undvikas i samband med idrottstävlingar, dansbanetillställningar o. d. I detta syfte har tillkommit, utom den här ifrågavarande bestämmelsen i 36 § Rff om särskild prövning rörande rusdrycksutskänkning inom nöjes- och idrottsplatser, föreskriften i 16 § allmänna ordningsstadgan om regelmässigt förtäring- och förvaringsförbud för rusdrycker vid offentliga tillställningar som sker utan samband med tillåten utskänkning av sådana drycker. Det är det sistnämnda stadgandet som har den största betydelsen i detta sammanhang.



Vad angår bestämmelsen i 36 § Rff, förutsätter denna att utskänknings-tillstånd för rusdrycker normalt inte skall meddelas inom nöjes- eller idrottsplats. Detta får ske endast undantagsvis, dvs. när särskilda skäl föreligger. Undantagsmöjligheten skall enligt författningsmotiven i huvudsak endast omfatta de fall, då det är fråga om befintliga, välskötta restauranger. Att begränsa dispensgivningen till enbart dessa fall skulle dock uppenbarligen vara alltför rigoröst och innebära ett omotiverat särskiljande av äldre och nyare anläggningar, en gränsdragning som skulle bli allt ohållbarare ju längre tid bestämmelsen komme att äga giltighet: nytillkommande restauranger med hög standard skulle inte få rättigheter, medan de äldre restaurangerna utan särskild prövning skulle få behålla sina rättigheter. En fixerad sådan gränsdragning kan ej heller ha varit åsyftad av lagstiftaren — märk uttrycket *i huvudsak* — utan avsikten måste ha varit att även nytillkommande företag skulle i särskilda fall, då betryggande garantier ur nykterhets- och ordningssynpunkt kan anses föreligga, erhålla utskänkingsrättigheter. Denna uppfattning synes ha bekräftats genom här redovisad praxis i fråga om stadgandets tillämpning under de senaste åren, speciellt behandlingen av fallet Pingvinen i Eskilstuna. Den praxis som sålunda föreligger och som fått visst stöd av Kungl. Maj:t kan sammanfattningsvis sägas innebära, att i anslutning till nöjes- och idrottsplatser anordnade välskötta restauranger, som har sådan standard m. h. t. tillämpade priser, faktiskt måltidstvång, kundkretsens sammansättning m. m., att ogynnsamma verkningar i nykterhethänseende bland platsens publik, och då särskilt ungdomen, inte kan befaras, bör kunna medges årsutskänkingsrättigheter i lämplig utsträckning. I tveksamma fall bör rättighet meddelas tills vidare på försök eller begränsas till endast viss del av året eller enbart vin och starköl.

Med hänsyn till önskvärdheten av en så vitt möjligt enhetlig och likformig praxis torde det vara lämpligt att — på sätt som skett i flertalet ovan återgivna fall — kontrollstyrelsens yttrande i tolkningsfrågan inhämtas innan de lokala myndigheterna och länsstyrelsen tar ställning i ärendet.

Det synes även få förutsättas såsom angeläget, att beviljade rättigheter av detta slag blir föremål för särskild, fortlöpande tillsyn av övervakningsmyndigheterna.

Tilläggas må att i fall, då nu avsedda rättigheter ej beviljas, möjlighet finnes att få rätt till utskänkning vid enstaka tillfälle till slutet sällskap enligt 33 § Rff.

Enligt vad kontrollstyrelsen erfarit kommer hithörande spörsmål inte att tas upp till behandling av 1959 års utskänkingsutredning.

Under återopande av ovan angiven praxis i fråga om tillämpningen av 36 § andra stycket Rff får kontrollstyrelsen uttala, att någon ändring av

författningsrummet, på sätt av motionärerna åsyftats, icke synes vara erforderlig i nuvarande läge.

Kontrollstyrelsen övergår härefter till att behandla frågan om *alkoholreklamen*.

I motionerna I: 477 och II: 567 påpekas, att reklamen för alkoholhaltiga drycker f. n. ökar. Det framhålles vidare, att enligt ett åberopat exempel på alkoholannonsering i en större veckotidskrift flertalet annonser av detta slag avsåg starksprit. Även annonsernas utformning anses inge betänkligheter m. h. t. deras förmodade suggestiva inverkan på unga läsare. Motionärerna erinrar om de principer för inskränkning av alkoholreklamen som gällde före den 1 juli 1957 och föreslår, att regeringen tar initiativ till att genom spritcentralen och systembolaget förhandlingar upptas om begränsning av denna reklams omfattning.

Även i motionerna I: 460 och II: 639 betonas att alkoholreklamen genom sin utformning och omfattning sannolikt har en suggererande effekt, inte minst på ungdomen. Denna reklam säges motverka de samhälleliga och frivilliga ansträngningarna att tränga tillbaka konsumtion och missbruk. Den nuvarande övervakningen av alkoholreklamen anses av motionärerna inte kunna fungera på sådant sätt, att reklamen håller sig inom ur sociala synpunkter godtagbara gränser. En förnyad prövning av alkoholreklamen fordras sålunda. Motionärerna hemställer om utredning rörande behovet av längre gående åtgärder till begränsning av alkoholreklamen och lämpliga former härför.

Kontrollstyrelsen har remitterat förevarande ärende, såvitt det avser alkoholreklamen, till Nya Systemaktiebolaget, som till styrelsen inkommit med här närslutna yttrande. Såsom härav framgår, föreslår bolaget att denna fråga göres till föremål för en allsidig utredning som inte enbart siktar på annonsreklamen utan också på annan försäljningsfrämjande verksamhet inom detta område. Härvid åsyftar bolaget närmast den verksamhet som bedrivs av agenter för utländska rusdrycksleverantörer. Bolaget ifrågasätter om det överhuvud m. h. t. de statliga monopolbolagens ställning finns något behov av agenter på detta område. Enligt bolaget bör man vidare överväga förbud mot all påverkan genom personlig hänvändelse till inköp av rusdrycker. Slutligen omnämnes i yttrandet den av bolaget självt bedrivna annons- och propagandaverksamheten för övergång från starkare till svagare drycker.

Med anledning av de förslag rörande omprövning av alkoholreklamen som framkommit i de remitterade motionerna och i systembolagets yttrande får kontrollstyrelsen här lämna en sammanfattande redogörelse för frågans tidigare behandling.

1944 års nykterhetskommitté (SOU 1952: 54 sid. 315—321) föreslog att

frågan om koncessionering eller eventuell monopolisering av agenturverksamheten skulle göras till föremål för särskild utredning. Vidare framhöll kommittén — under hänvisning till det finska alkoholbolagets motsvarande verksamhet — önskvärdheten av en rådgivande och övervakande verksamhet beträffande alkoholreklamen, förslagsvis genom spritcentralen och CFN. Kommittén uttalade slutligen att en intensifierad upplysningsverksamhet i nykterhetsfrågan i och för sig är en motvikt mot olämplig propaganda, särskilt om den i konkreta fall lägges upp som motåtgärd mot olämplig reklam.

Föredragande departementschefen (Prop. 1954: 151 sid. 595—601) avvistade — bl. a. med tanke på uppkommande svårigheter ur handelspolitiska synpunkter — förslaget om utredning rörande koncessionstvång för rusdrycksagenter liksom en ifrågasatt utredning om alkoholreklamen överhuvud. Han förordade i stället — förutom totalt reklamstopp under en kortare övergångstid — en begränsning av alkoholreklamens utformning till att avse märke, ursprung, typ och pris, däremot ej av reklamens omfattning. Begränsningen skulle ske genom av spritcentralen träffade avtal med leverantörerna. Förslaget godtogs med vissa, huvudsakligen formella jämkningar av riksdagen (Särsk. utsk. 1954: 1 sid. 192—194).

En omprövning av alkoholreklamen företogs sedermera vid 1957 års riksdag. I sitt den 7 januari 1957 avgivna betänkande (stencilerat) hade 1956 års rusdrycksförsäljningsutredning upptagit bl. a. frågan om alkoholreklamen. Utredningen anförde härom i huvudsak följande. Den dittillsvarande konsumtionsutvecklingen efter den 1 oktober 1955 hade präglats av en stark ökning för spritdryckernas vidkommande. Ökningen hade dock väsentligen fallit på brännvin och eau-de-vie, dvs. varor för vilka någon reklam inte gjorts. Efter att ha vägt skälen för och emot ingrepp i alkoholreklamen framhöll utredningen att erfarenheterna av de då tillämpade inskränkningarna tydde på att deras nykterhetspolitiska effekt varit ringa. Reklaminskränkningarna föreslogs därför skola i huvudsak avskaffas. M. h. t. strävandena att förskjuta konsumtionen mot svagare drycker ansågs en kommersiell reklam för dessa inte bara godtagbar utan också önskvärd. Med utgångspunkt härifrån föreslogs att de statliga monopolbolagen skulle vara oförhindrade att själva söka inrikta kundernas intresse på svagare drycker. Övervakningen av reklamverksamheten skulle inriktas på att söka motverka yttringar av uppenbart olämplig reklam, t. ex. uppmaningar att dricka mera sprit och uttalanden om förment goda medicinska verkningar hos alkoholdrycker. Övervakningen skulle liksom tidigare administreras av den till spritcentralen knutna samarbetsnämnden för alkoholreklamen.

Föredragande departementschefen (Prop. 1957: 143 sid. 89—90) godtog utredningens förslag. Han fastslog såsom självfallet, att all rusdrycksreklam bör bedrivas med känsla för det därmed förbundna ansvaret och att

man bör undvika uttalanden som kan uppfattas som propaganda för dryckesseden. Ingripande — i första hand genom föreställningar — borde ske i den mån reklam bedrivs på ett sätt som för en ansvarskännande reklamman bör framstå som otillbörligt. Riksdagen ville inte motsätta sig departementschefens förslag (Bev. utsk. 1957: 43 sid. 51). Det underströks dock att en ohämmad reklam för rusdrycker kan innebära avsevärda olägenheter. Riksdagen betraktade därför borttagandet av reklaminskränkningarna som en försöksanordning, som borde omprövas om den inte skulle slå väl ut.

Bedömningen av frågan om alkoholreklamen synes lämpligen böra ske mot bakgrunden av den aktuella försäljningsutvecklingen för olika slag av alkoholdrycker. I detta hänseende torde i första hand få åberopas här redovisad sammanställning, avseende de kvantitativa förändringarna i alkoholkonsumtionen:

	Procentuell förändring av konsumtionen, år 1960, räknat från		
	år 1954	år 1956	år 1959
Brännvin .....	+ 2	— 24	— 4
Andra spritdrycker .....	— 11	— 31	+ 8
S:a spritdrycker .....	— 1	— 25	— 2
Starkvin .....	+ 26	+ 70	+ 9
Lättvin .....	+ 133	+ 70	+ 5
S:a viner .....	+ 75	+ 70	+ 7
Starköl .....	—	+ 1	+ 11
Öl .....	— 2	— 1	— 3
S:a starkare maltdrycker ....	+ 3	0	— 3

Vid jämförelsen med år 1954 framträder här den mycket stora ökningen av vinförbrukningen särskilt för lättvinet — med 133 % på sex år. Den aktuellaste utvecklingen, dvs. från 1959 till 1960, visar största uppgången för starköl och starkvin samt för andra spritdrycker än brännvin — med 11,9 resp. 8 %. Ökningen i lättvinskonsumtionen har stagnerat något. Brännvinsförbrukningen fortsätter att sjunka.

Mätt i ren alkohol per invånare från 15 år och över har alkoholförbrukningen förändrat sig sålunda:

	År 1954	År 1956	År 1959	År 1960
Spritdrycker .....	3,31	4,13	3,07	2,99
Viner .....	0,39	0,37	0,56	0,60
Starkare maltdrycker .....	1,20	1,26	1,25	1,21
S:a alkoholdrycker .....	4,90	5,76	4,88	4,80

Alkoholförbrukningen befinner sig f. n. totalt sett i avtagande med en förskjutning från sprit till vin som dominerande inslag i utvecklingen. Konsumtionen av starkare maltdrycker förefaller att vara i huvudsak stabiliserad.

Försäljningsutvecklingen får ur sociala synpunkter anses som i huvudsak gynnsam — att missbruket av alkohol icke företett samma fördelaktiga kurva skall ej närmare utvecklas i detta sammanhang.<sup>1</sup>

Varpå kan då denna gynnsamma konsumtionsutveckling antas bero? Här spelar självfallet flera faktorer in. En av dessa är hänförlig till det ekonomiska området, dvs. närmast förändringarna i sprit- och vinpriserna i förhållande till inkomstutvecklingen. Detta kan belysas genom följande exempel. Priset för 1 liter Absolut rent brännvin var den 1 april 1954 17:75 kronor och är nu 28:13 kronor (index = 158); priset för 1 helbutelj Estremadura, dvs. ett av de billigaste röda lättvinerna, var den 1 april 1954 3 kronor och är nu 3:25 kronor (index = 108). Brännvinspriset har alltså under denna tid stigit med drygt hälften, medan lättvinspriset legat praktiskt taget oförändrat. Årsmedelinkomsten för manlig industriarbetare, efter avdrag för direkt skatt, var 1954 7 730 kronor och 1960 10 600 kronor (index = 137). I förhållande till den sålunda disponibla inkomsten har under denna period brännvinet blivit ganska mycket dyrare och lättvinet avsevärt mycket billigare. För brännvinet är ökningen 15 % och för lättvinet är minskningen 21 %.

Vid sidan av den ekonomiska faktorn har uppenbarligen åtskilliga andra förhållanden medverkat till alkoholkonsumtionens omfördelning. Man kan härvid peka på det av motortrafikens starka expansion accentuerade kravet på nykterhet vid ratten, den i samband med de allt vanligare utlandsresorna erhållna kontakten med kontinentens vinseder samt de samhällliga åtgärderna — vid sidan av alkoholbeskattningen — för att förskjuta konsumtionen mot svagare drycker, däribland de statliga monopolbolagens, dvs. i praktiken systembolagets annons- och propagandaverksamhet. Den kommersiella alkoholreklamens roll i detta sammanhang är mera svårbedömd: den kan eventuellt ha bidragit till förskjutningen mot svagare drycker men också ha i viss mån uppammat intresset för starkare drycker, såsom modedrycken whisky.

Utgångsläget för bedömningen av alkoholreklamen är tydligen nu ett annat än när beslut fattades år 1954 om inskränkning i reklamens utformning och år 1957 om slopande i huvudsak av denna inskränkning.

Allmänt sett tyder huvudelementen i den nuvarande försäljningsutvecklingen — förskjutningen mot svagare drycker och nedgången i totalkonsumtionen — på att något behov att skärpa ingreppen mot alkoholreklamen

<sup>1</sup> En redogörelse härför har lämnats i kontrollstyrelsens yttrande till riksdagens allmänna beredningsutskott den 1 mars 1961.

inte skulle föreligga. Den omständigheten, att en försäljningsökning f. n. kan konstateras för varugrupper, på vilka den kommersiella reklamen är koncentrerad, t. ex. whisky och starköl, utgör å andra sidan ett visst skäl för att överväga en sådan skärpning. Det förefaller emellertid tveksamt om en begränsning av reklamens utformning, liknande den som gällde fram till 1957, har någon större nykterhetspolitisk effekt. Under alla förhållanden medför den praktiska tillämpningen av en sådan begränsning — såsom erfarenheten utvisat — överväganden av mycket detaljmässig karaktär. En begränsning av detta slag bör därför inte tillgripas utan att starka skäl föreligger. En inskränkning av alkoholreklamens omfattning torde få anses ogenomförbar m. h. t. tryckfrihetsrättsliga och handelspolitiska förhållanden.

Att beakta i detta sammanhang är emellertid att läget i fråga om alkoholmissbruk är mycket otillfredsställande, särskilt bland ungdomen. Kontrollstyrelsen har i olika sammanhang under senare tid föreslagit särskilda åtgärder i syfte att förbättra förhållandena.<sup>1</sup> Styrelsen vill här uttala den principiella uppfattningen, att den omständigheten att vissa kategorier alkoholförbrukare missköter sig icke synes böra föranleda, att åtgärder vidtas som förhindrar en eljest såsom förmånlig ansedd övergång till svagare drycker.

Alkoholreklamen kan dock ha en suggererande verkan, som måhända kan ha bidragit till rådande svårigheter bland ungdomen. Med beaktande härav vill kontrollstyrelsen trots ovan anförda allmänna betänkligheter inte motsätta sig att frågan om denna reklam göres till föremål för förnyat övervägande. Såsom förut nämnts har 1957 års riksdag förutsatt, att en sådan omprövning kunde bli erforderlig.

Härvid bör även, såsom systembolaget framhållit, en omprövning ske av den verksamhet som bedrivs av agenter för utländska rusdrycksleverantörer. Åtgärder mot agenterna kan vidtas redan med stöd av nuvarande bestämmelser rörande alkoholreklamen (jfr 5, 20, 69 och 75 §§ i Rff). Men i praktiken har det visat sig svårt att effektivt kunna ingripa mot agenter, som gjort sig skyldiga till uppenbara övergrepp mot principerna för alkoholreklamen. Något förbud mot att bedriva agentverksamhet av detta slag lär icke vara möjligt att genomföra utan att grundläggande näringsrättsliga och handelspolitiska principer trädes för när, men möjligheter bör stå till buds för spritcentralen att avbryta affärsförbindelserna med en agent, som vidtar olämpliga reklamåtgärder, och att härom underrätta agentens huvudmän.

<sup>1</sup> Jfr skrivelse till Kungl. Maj:t den 24 november 1960 med förslag till vissa ändringar i Rff m. m., cirkulärskrivelse till rusdrycksrestaurangerna och meddelande till intendenterna för utskänkningsärenden den 14 januari 1961 angående utskänkning till ungdom samt yttrande till riksdagens statsutskott den 14 mars 1961 om en folkrörelseaktion mot olaglig överlåtelse och anskaffning av rusdrycker m. m.

*Särskilt yttrande*

av föredraganden, *byråchefen Hillbo*, till kontrollstyrelsens utlåtande i anledning av motionerna I: 477 och II: 567 samt motionerna I: 460 och II: 639 i vad avser alkoholreklamen och rusdrycksutskänkning på restaurang inom nöjes- och idrottsplatser.

»I samband med ett eventuellt förnyat övervägande av frågan om alkoholreklamen synes även en omprövning böra ske av den utav systembolaget bedrivna annons- och propagandaverksamheten för övergång till svagare drycker, närmast vin. Beslutet år 1957 om igångsättande av denna verksamhet var en konsekvens av slopandet av de dåvarande reklambegränsningarna. I och med att kommersiell reklam för relativt alkoholsvagare drycker bedömdes som önskvärd, ansågs de statliga monopolbolagen böra vara oförhindrade att själva propagera för dessa varor. Om nu ett förnyat övervägande rörande alkoholreklamen skulle komma att resultera i återinförande av kvalitativa reklambegränsningar, bortfaller den huvudsakliga grundvalen för beslutet om direktiv för propaganda av detta slag.

En omprövning av denna propaganda torde böra i första hand omfatta frågan, huruvida en sådan verksamhet i det aktuella läget — med pågående stark förskjutning mot alkoholsvagare drycker — är lika erforderlig och önskvärd som den ansågs vara, då beslutet härom fattades för fyra år sedan. Man kan tvärtom fråga sig om inte denna propaganda medför risk för en popularisering av vinet, som kan vara olämplig i nuvarande m.h.t. ungdomens alkoholmissbruk och alkoholvanor känsliga situation. Om en propaganda av denna art fortfarande skall bedrivas, bör den mera allmänt inriktas på en hyfsning av alkoholvanorna genom en måttfull övergång till svagare drycker, såsom alkoholfria drycker, maldrycker och viner. På sätt som av 1944 års nykterhetskommitté antytts bör härvid också övervägas, om inte en sådan propaganda från de statliga monopolbolagens sida bör kunna på lämpligt sätt samordnas med den allmänna nykterhetsupplysning som bedrivs under ledning av centralförbundet för nykterhetsundervisning. Genom en samfäll, samhällelig upplysning i alkoholfrågan, inriktad mot alkoholmissbruk i olika former och för en hyfsning av alkoholsederna, borde mycket stå att vinna.»

*Nya Systemaktiebolagets yttrande till kontrollstyrelsen i anledning av motionerna I: 477 och II: 567 samt motionerna I: 460 och II: 639 beträffande vad som i motionerna anföres rörande alkoholreklam.*

---

Då de båda motionsparen utmynnar i olika yrkanden beträffande åtgärder mot alkoholreklamen vill bolaget för sin del föreslå, att denna fråga

göres till föremål för en allsidig utredning, som icke enbart siktar på annonsreklamen utan även på annan försäljningsfrämjande verksamhet inom detta område. Bolaget tänker härvid närmast på att agenter för utländska firmor bearbetar restauratörer och hos dem anställd personal samt, ehuru i mindre utsträckning, hos systembolaget anställd personal.

Beträffande den sistnämnda formen av agentverksamhet kan nämnas, att bolaget redan i december 1955 vände sig till agenterna genom en rundskrivelse, vari med skärpa framhölls att bolaget måste kräva, att tillverkare eller agent för tillverkare icke själv eller över andra genom hänvändelse till bolagets personal söker påverka försäljningens omfattning och inriktning. Denna hemställan torde väl ha respekterats av flertalet agenter, men försök till obehörig påverkan av personalen har dock förekommit.

Bolaget ifrågasätter huruvida det över huvud finns behov av agenter inom detta speciella område. De kvantiteter som de förmedlar är förhållandevis begränsade jämförda med den totala kvantiteten försålda rusdrycker. Således svarar agenterna endast för ca 11 % av totala volymen importerat vin. För spritdryckernas vidkommande är buteljimportens andel ca 17 %. När det gäller härtappade spritdrycker och viner av utländskt ursprung sker Vin- & Spritcentralens inköp direkt hos vederbörande leverantör. Agenterna fungerar alltså inte här såsom mellanhand. Med hänsyn till Vin- & Spritcentralens goda kännedom om lämpliga leverantörer fyller agenterna ej heller när det gäller buteljimporten den funktion som normalt åvilar en agent, nämligen att för sina huvudmäns räkning ackvirera köpare. Ett upphörande av agenternas verksamhet skulle även kunna medföra en sänkning av de utländska firmornas priser, eftersom den provision som nu utgår till agenterna skulle bortfalla.

Vid den ifrågasatta utredningen synes böra övervägas huruvida icke rusdrycksförsäljningsförordningens förbud mot att genom personlig hänvändelse m. m. söka förmå annan än återförsäljare av rusdrycker att inköpa sådana drycker borde utsträckas till att omfatta förbud mot all påverkan genom personlig hänvändelse. Kontakten mellan de utländska leverantörerna och de statliga monopolbolagen bör sålunda kunna ske direkt utan användande av agent. Det behov av varuinformation som allmänheten och restauratörerna behöver torde kunna givas av de statliga monopolbolagen.

Avslutningsvis skall här något beröras den av bolaget bedrivna annons- och propagandaverksamheten. Till skillnad mot agenternas reklam, som går ut på att stimulera efterfrågan på deras speciella märken, har bolaget — i enlighet med statsmakternas intentioner — sökt inrikta kundernas intresse på en övergång från starkare till svagare drycker, alltså en propaganda vars målsättning är att få folk att tänka om och minska sitt intresse för starkspriten, främst brännvinet. En sådan utveckling bör enligt bo-



lagets mening på längre sikt leda till en hyfsning av dryckesvanorna och därmed till en successiv minskning av alkoholskadorna.

Under åberopande av vad ovan anförts får Nya Systemaktiebolaget, i överensstämmelse med motionernas syfte, föreslå att en allsidig utredning göres om alkoholreklamen och att därvid även utredes frågan om agentverksamhet i samband med försäljning av rusdrycker.