

## Nr 639

Av herr Rimmerfors m. fl., om begränsning av alkoholreklamen.

(Lika lydande med motion nr 460 i Första kammaren)

Vid den prövning av hela den svenska nykterhetspolitiken som ingick i riksdagens behandling av förslaget till den nya nykterhetslagstiftning som trädde i kraft år 1955 togs också frågan om alkoholreklamen upp till granskning. Riksdagen såg därvid i en fri alkoholreklam något som kunde vara till hinder för genomförandet av samhällets nykterhetsfrämjande åtgärder och beslutade därför att förbud mot alkoholreklam skulle gälla under tiden september 1955 t. o. m. februari 1956. Efter denna förbudstid infördes för tiden fram till den 1 juli 1957 sådana lindringar i reklambestämmelserna att reklam nu fick förekomma omfattande uppgifter om märke, ursprung, typ och pris.

För övervakning av alkoholreklamen fungerade Samarbetsnämnden för alkoholreklamen, bestående av representanter för bl. a. Nya systemaktiebolaget, reklambyråerna, alkoholagenterna och nykterhetsrörelsen.

Från och med den 1 juli 1957 kom bestämmelserna för alkoholreklamen att ändras betydligt genom att begränsningarna för en sådan i det närmaste helt avskaffades. Viss övervakning av reklamen skulle dock alltjämt äga rum genom den bibehållna Samarbetsnämnden för alkoholreklamen, som nu fick en rådgivande funktion. Denna ordning är alltjämt rådande.

Nykterhetsförhållandena ger som bekant alltjämt anledning till bekymmer. Detta gäller särskilt ungdomsåldrarna, där alkoholvanor och alkoholmissbruk brett ut sig alltmera och trängt ner i allt lägre åldrar. Mot bl. a. denna bakgrund måste en alkoholreklam av förekommande slag framstå som icke 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 vår 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.

Med hänvisning till vad som ovan anförts får vi föreslå,

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.

Stockholm den 25 januari 1961

*Einar Rimmerfors*

*Gunnar Engkvist*

*Märta Boman*

*Einar Hæggblom*

*M. Berglund*

*Arne Magnusson*  
i Jönköping

*Olof Hammar*

*Axel Gustafsson*

*Eric Nelander*

*Daniel Wiklund*  
i Stockholm

*Olaus Nyberg*

*David Gomér*

*Arvid Nilsson*  
i Lönsboda

*Etty Eriksson*

*Viola Sandell*

*Elsa Lindskog*

*Nancy Eriksson*

*John G. Löfroth*

*Thorvald Källstad*

*Augustinus Keijer*

*C. W. Carlsson*

*Elias Jönsson*  
i Ingemarsgården

*Henning Carlsson*  
i Huskvarna

*Yngve Hamrin*  
i Jönköping

*Gunnar Larsson*  
i Luttra