

Nr 24

Av herr Gustafsson i Borås, om viss konsumentupplysning rörande alkoholhaltiga drycker.

Under senare år har det i vårt land vuxit fram ett glädjande stort intresse för konsumentupplysning. Producenter, konsumenter och samhällsorgan har på skilda sätt tagit itu med dessa frågor. En konkret och sanningenlig 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.

Ur principiell synpunkt är givetvis *all reklam* för drycker, som visat sig kunna medföra sociala och medicinska skadeverkningar, inte önskvärd. Reklamen står i uppenbar strid mot samhällets strävanden att begränsa konsumtionen och försvåra uppkomsten av alkoholskador. Både i vårt land och i andra länder, t.o.m. i ett vinproducerande land som Frankrike, har begränsningar i alkoholreklamen införts. Så har ju även skett i Sverige i samband med övergången till nu gällande lagstiftning. Nuvarande bestämmelser ger Vin- och spritcentralen och dess rådgivande nämnd möjligheter att ingripa mot annonser som fått en olämplig utformning. Med anledning av en riksdagsskrivelse uppdrogs åt 1961 års nykterhetslagkommitté att överväga också alkoholreklamen. Kommittén föreslog i sitt betänkande (SOU 1964:6) skärpta reklambestämmelser, säkert välbetänkt med hänsyn till den roll som reklamen spelar i dagens Sverige. Någon proposition med anledning av kommittéförslaget har emellertid inte kommit. Man får

anta att frågan återkommer då den nu sittande alkoholpolitiska utredningen framlägger sitt förslag.

Däremot har den sistnämnda utredningen inte till uppgift att överväga om och i vad mån *konsumentupplysning med varudeklaration* skall förekomma i alkoholreklamen eller i systembutiker och på flaskornas etiketter. Även den, som helst såge att all reklam för de ur hälsosynpunkt riskabla varor — som alkoholdrycker odisputabelt utgör — försvunne, har dock intresse av att frågan om varudeklaration och annan konsumentupplysning överväges. Skall alkoholreklam även i fortsättningen förekomma i vårt land, är det, synes det mig, en mycket rimlig begäran att reklamen ger varudeklaration och gärna också vissa *fakta om dryckernas risker*.

Det är fullt klarlagt att just alkoholen är ett av våra farligaste nervgifter. Bara detta borde vara skäl nog till en sund och väl avvägd konsumentupplysning och varudeklaration. Därtill kommer vissheten att alkoholen för många — om inte för alla — har tillvänjningsbefordrande och vanebildande egenskaper. Fysiologiska, farmakologiska och biokemiska forskningsrön pekar alla mot de oerhörda risker de flesta människor måste räkna med vid alkoholbruk redan på initialstadiet. Ett oemotståndligt begär och beroende kan utvecklas hos de individer, vilkas anlag och förvärvade egenskaper leder dem att söka och finna ett slags utväg i alkoholen. Reklamen borde ge en exakt upplysning om detta. Därtill kommer önskemålet att t.ex. upplysning om alkoholstyrkan klart anges på flaskorna.

Naturligtvis kan det sägas, att de som av skilda anledningar köper alkoholdrycker rimligen borde ha åtminstone en ungefärlig kännedom om alkoholhalten i dryckerna. Tydligen är så inte fallet. Troligen kan t.o.m. en viss form av alkoholreklam inge en föreställning om att vissa alkoholdrycker knappast har några skadeverkningar. Reklamen för »vin i stället för sprit» kan exempelvis ha undanskymt det faktum, att vinerna har upp till 22 volymprocent alkohol. Likör brukar ibland i reklamen framställas som lämplig till avrundning av en bättre middag. Är det troligt att alla som inhandlar de eleganta likörflaskorna har klart för sig, att vissa likörer har ungefär samma alkoholstyrka som den mest sålda brännvinsorten?

Vi har nyligen firat jul. Hur många har klart för sig att den glögg, som då säljes på systembolagen och alltmer förekommer, är ett starkvin på omkring 20 procent alkohol?

Bryggeriindustrien har enligt statistiska uppgifter satsat 3,7 miljoner kronor på introduktionsreklamen för mellanölet, en dryck som man trodde skulle ersätta *starkare* drycker. I själva verket har — bortsett från en kvantitetsmässigt ganska ringa nedgång av starkölet — det nya ölet mest trängt fram på bekostnad av den vanliga pilsnern, som håller lägre alkoholhalt. Den väldiga reklamen för det nya ölet 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 i försäljningen.

Nyligen meddelade länsåklagaren i Falun att polisen varje vecka får in unga mopedfyllerister, som berusat sig på mellanöl. Pressen har inte så sällan haft uppgifter som ger vid handen att det nya ölets 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 lätt-tillgängligheten.

När frågan om varudeklaration varit uppe till övervägande, har man invänt, att angivande av alkoholprocenten kunde få en icke önskvärd effekt. Människor kunde lockas till drycker, som i jämförelse med andra hade låg alkoholprocent, utan att vara medvetna om effekten av även dessa drycker. Dylika invändningar är värda allt beaktande och skäl kan vägas mot skäl. Mig förefaller det dock som om de synpunkter på problemet jag anfört talar övervägande för att frågan om såväl konsumentupplysning som varudeklaration beträffande alkoholdrycker förutsättningslöst överväges.

Under hänvisning till det anförda hemställer jag,

att riksdagen i skrivelse till Kungl. Maj:t begär att den sittande alkoholpolitiska utredningen får i uppdrag att jämväl överväga frågan om konsumentupplysning rörande alla slag av alkoholhaltiga drycker.

Stockholm den 12 januari 1967

Axel Gustafsson (fp)