

## Nr 56

### *Bevillningsutskottets betänkande med anledning av motioner angående vissa alkoholpolitiska frågor.*

Bevillningsutskottet behandlar i detta betänkande följande motioner

1) de likalydande motionerna I: 374 av herr *Dahl m. fl.* och II: 476 av herr *Johansson* i Trollhättan *m. fl.*, vari hemställts, att riksdagen i skrivelse till Kungl. Maj:t anhåller om snara förslag till lagstiftning som förbjuder starkspritsreklam;

2) de likalydande motionerna I: 375 av herr *Hedström m. fl.* och II: 469 av herr *Engkvist m. fl.*, vari hemställts, att riksdagen i skrivelse till Kungl. Maj:t hemställer om utredning rörande formerna för samhällets kontroll över bryggerinäringens tillverkning och distribution av öl och starköl;

3) de likalydande motionerna I: 642 av herrar *Yngve Nilsson* och *Ebbe Ohlsson* samt II: 815 av herr *Nilsson* i Bästekille *m. fl.*, vari hemställts, att riksdagen beslutar sådan liberalisering av tillverkning och försäljning av ciderdrycker som 1959 års utskänkningsutredning föreslagit samt uppdrar åt bevillningsutskottet att föreslå härför erforderliga författningsändringar;

4) motionen II: 318 av herrar *Almgren* och *Rask*, vari hemställts att riksdagen i skrivelse till Kungl. Maj:t

a) begär förslag till lagstiftning som förbjuder alla former av reklam för spritdrycker,

b) hemställer om åtgärder för att förhindra den verksamhet som bedrivs av agenter för spritdrycker, vin och öl, samt

c) ger till känna vad som i övrigt anförts i motionen;

5) motionen II: 886 av herr *Åkerlind*, vari hemställts att riksdagen i skrivelse till Kungl. Maj:t hemställer om utredning och förslag till lagstiftning avseende förbud mot reklam för tobaksvaror, alkoholhaltiga drycker och narkotiska preparat.

Den under 5) angivna motionen har hänvisats till bevillningsutskottet endast i vad den avser förbud mot reklam för alkoholhaltiga drycker.

Enligt utskottets hemställan i memorial 1968: 35 har riksdagen beslutat uppskjuta behandlingen av förevarande motioner till innevarande års höst-session.

## Alkoholreklamen

### Gällande bestämmelser

Enligt 69 § rusdrycksförsäljningsförordningen (SFS 1954:521) är parti-handelsbolaget AB Vin- och spritcentralen skyldigt att verka för att reklam för rusdrycker och därmed jämförlig verksamhet icke bedrivs på sätt som finnes uppenbarligen stå i strid med det i 7 § angivna syftet. I 7 § stadgas att all försäljning av rusdrycker skall ordnas och handhas så att därav uppkommer så ringa skada som möjligt.

Även i 5 § Rff meddelas vissa bestämmelser som avser att hindra att rusdrycker används i reklamsyfte. Paragrafen har följande lydelse:

#### 5 §.

1 mom. Den som har rätt att tillverka eller försälja rusdrycker må ej genom gåva annat än i form av varuprov avhända sig sådan dryck i samband med rörelsens bedrivande.

2 mom. Den som bedriver agenturverksamhet för rusdrycker må ej genom gåva annat än i form av varuprov avhända sig sådan dryck i samband med rörelsens bedrivande.

3 mom. Vid yrkesmässig detaljhandel med andra varor än rusdrycker är utdelning av sådan dryck även utan betalning förbjuden.

En kompletterande föreskrift är i fråga om importen av sådana märken, som inte lagerhålls av de statliga monopolbolagen, meddelad i 21 §, där det stadgas att dylik införsel får äga rum under vissa förutsättningar, bl. a. att hinder inte möter till följd av bestämmelsen i 69 §.

Något formellt förbud för de statliga monopolbolagen att bedriva reklam föreligger inte då det har ansetts självklart med hänsyn till syftet med bolagens tillkomst att de inte bör bedriva reklam för rusdrycker. Den särskilda reklam för vin och alkoholfria drycker som systembolaget bedriver har — som framgår av det följande — i vederbörlig ordning godkänts av riksdagen.

### *Frågans tidigare behandling m. m.*

#### *1954 års riksdag*

Under motbokssystemets tid fanns inga restriktioner i fråga om den egentliga reklamen för rusdrycker. Frågan om dylika inskränkningar togs upp av 1944 års nykterhetskommitté, som föreslog (SOU 1952:54) att en särskild utredning skulle överse spörsmålet om koncessionering eller eventuell monopolisering av agenturverksamheten. Kommittén framhöll vidare — under hänvisning till det finska alkoholbolagets motsvarande verksamhet — önskvärdheten av en rådgivande och övervakande verksamhet beträffande alkoholreklamen, förslagsvis genom spritcentralen och CFN. Kommit-

tén uttalade vidare att en intensifierad upplysningsverksamhet i nykterhetsfrågan i och för sig är en motvikt mot olämplig propaganda, särskilt om den i konkreta fall läggs upp som en åtgärd mot olämplig reklam.

Föredragande departementschefen (prop. 1954:151) avvisade — bl. a. med tanke på uppkommande svårigheter från handelspolitiska synpunkter — förslaget om utredning rörande koncessionstvång för rusdrycksagenter liksom en ifrågasatt utredning om alkoholreklamen över huvud. 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 (SU 1954: 1).

### *1957 års riksdag*

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 och föreslog därför att reklaminskränkningarna i huvudsak skulle avskaffas. Med hänsyn till strävandena att förskjuta konsumtionen mot svagare drycker ansågs en kommersiell reklam för dessa inte bara godtagbar utan också önskvärd och därför 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) 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 bedrives på ett sätt som för en ansvarskännande reklamman bör framstå som otillbörligt. Riksdagen ville inte motsätta sig departementschefens förslag (BeU 1957: 43). Det underströks dock att en ohämmad re-

klam för rusdrycker kan innebära avsevärda olägenheter. Riksdagen beaktade därför borttagandet av reklaminskränkningarna som en försöksanordning, som borde omprövas om den inte skulle slå väl ut.

### *1961 års riksdag*

Med anledning av motioner till 1961 års riksdag om begränsning av alkoholreklamen framhöll bevillningsutskottet (BeU 1961: 48) att starka skäl talar för att man 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 bränneriidekareförening 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.

Riksdagen beslöt enligt utskottets hemställan.

#### *1961 års nykterhetslagkommitté*

I oktober 1961 uppdrog finansministern åt 1961 års nykterhetslagkommitté att utreda frågan om alkoholreklamen. I sitt betänkande Alkoholreklamen (SOU 1964: 6) sammanfattar kommittén sitt förslag sålunda.

För att minska befarade skadeverkningar av den kommersiella reklamen för sprit, vin och maltdrycker har sedan 1955 gällt vissa begränsningar, modifierade genom riksdagens beslut år 1957. Reglerna har emellertid haft provisorisk karaktär, och de nuvarande liberala bestämmelserna på området betecknades vid sin tillkomst år 1957 såsom ett försök. Nykterhetslagkommittén har haft i uppdrag att framlägga förslag till mera permanenta regler på området. Till grund för kommitténs direktiv har legat ett betänkande av bevillningsutskottet, vari utskottet gav uttryck för uppfattningen att man borde överväga varaktiga och väsentliga begränsningar av den kommersiella alkoholreklamen samt att det icke vore orimligt att leverantörerna av spritdrycker helt avstod från att göra reklam för sina varor i Sverige. I kommitténs direktiv har även ingått att undersöka, huruvida den propaganda för övergång från sprit till vin, som enligt statsmakternas direktiv göres av Nya Systemaktiebolaget och Aktiebolaget Vin- & Spritcentralen, kunde ha haft några inte avsedda biverkningar, särskilt i fråga om ungdomen.

Tyngdpunkten i kommitténs utredningsarbete har legat på en av statistiska centralbyrån under hösten 1962 utförd intervjuundersökning. För att försöka skapa klarhet i fråga om förekomsten av eventuella ogynnsamma verkningar av systembolagets propaganda företogs därvid ett experiment. Bolagets propaganda koncentrerades under en fjortondagarsperiod helt på vissa landsortstidningar med begränsade spridningsområden. Intervjuer företogs i dessa områden och i likvärdiga kontrollområden — där alltså propaganda icke förekom — före och efter propagandans insättande, varefter resultaten jämfördes. Därvid kunde konstateras, att propagandan haft viss effekt i önskad riktning, om än mindre än som kunnat väntas. Det framkom emellertid icke något som kunde tyda på att propagandan skulle ha haft skadliga biverkningar. Med hänsyn härtill föreslår kommittén icke någon ändring i fråga om denna propaganda.

Den kommersiella reklamens verkningar mättes genom en samtidigt verkställd intervjuundersökning av beskrivande karaktär, en s. k. surveyundersökning. Därvid framkom, att personer med hög kunskap om vin- och spritmärken även visat hög konsumtionsfrekvens. Även om detta resultat i och för sig icke behöver säga något om vad som är orsak och verkan, kan det likväl bedömas som ett eventuellt indicium för att reklamen ökar den totala konsumtionen och inte enbart leder till en omfördelning olika märken emellan. Kommittén har, när även andra rön och erfarenheter togs med i bilden, ansett att ett sådant antagande icke är osannolikt. Ett ytterligare stöd härför synes kunna hämtas från en särskild undersökning som kommittén

företagit rörande reklaminsatser för och försäljning av whisky. Ett omedelbart samband mellan reklamkostnader och försäljningssiffror kunde i regel påvisas men inte i fråga om alla märken. Stora reklaminsatser för ett visst märke motsvarades sålunda inte alltid av stor försäljning och vice versa. Däremot visade totalt sett såväl reklamen för som försäljningen av whisky en stadig och snabb ökning. Sedan 1953 har reklamen fyrdubblats och försäljningen av buteljimporterad whisky tredubblats; räknar man även med den härtappade whiskyn, har försäljningen sexdubblats. Kommittén har på grund härav icke ansett osannolikt, att märkesreklamen för whisky även verkat såsom en propaganda för varuslaget som sådant.

Resultaten av kommitténs undersökningar samt förekommande missbruk från vissa agents och rusdrycksleverantörers sida har föranlett kommittén att, *med betonande av reklamfrågans begränsade betydelse för det allmänna nykterhetsläget*, i allt väsentligt ansluta sig till den uppfattning varåt bevillningsutskottet tidigare givit uttryck. Vid utformningen av sina förslag har emellertid kommittén även beaktat, att en självsaneringsverksamhet inom branschen numera igångsatts under ledning av Sveriges Grossistförbund och med en av Stockholms Handelskammare utvald granskningsnämnd såsom dömande instans.

Kommitténs förslag går i första hand ut på att, delvis i anslutning till normer som branschen numera antagit, skärpa de redan gällande förbudsbestämmelserna mot personlig propaganda hos allmänheten och mot gåvor av rusdrycker m. m. och att införa effektivare sanktioner mot överträdelser. Beträffande viner föreslås därutöver icke särskilda inskränkningar, utan kommittén har ansett, att branschens självsaneringsåtgärder kan vara tillräckliga. Vad angår maltdrycker föreslås icke någon ändring i nuvarande ordning.

I fråga om spritdrycker har kommittén däremot ansett nödvändigt att föreslå tämligen långtgående inskränkningar. I första hand förordas förbud mot att använda mera påträngande reklammedel, exempelvis film, affischer, skyltar på allmänna platser o. dyl., för spritreklamen. Vidare föreslås, i viss anslutning till de provisoriska regler som tillämpades under tiden den 1 mars 1956—den 30 juni 1957, att annonser för spritdrycker endast får innehålla en bild av flaska eller etikett samt uppgift om varans namn, varuslag, tillverkare och tillverkningsområde ävensom pris och katalognummer hos systembolaget. I förening med en begränsning av annonsstorleken torde dessa inskränkningar komma att medföra, att reklamen för sprit i huvudsak endast får karaktär av en neutralt hållen varuinformation.

De föreslagna reglerna har undersökts från tryckfrihetsrättsliga och handelspolitiska synpunkter. Några hinder i dylika hänseenden har icke ansetts föreligga.

Kommitténs förslag har emellertid inte resulterat i någon lagstiftning utan Kungl. Maj:t har genom beslut den 30 juni 1967 överlämnat betänkandet om alkoholreklamen till alkoholpolitiska utredningen för att tagas i övervägande vid uppdragets fullgörande.

### *Nämnder för alkoholreklam*

För att genomföra de reklaminskränkningar som beslöts i samband med 1954 års reform inrättades hos AB Vin- och spritcentralen en särskild sam-

arbetsnämnd för alkoholreklamen. I nämnden, vars ordförande f. n. är regeringsrådet C. Åbjörnsson, ingår företrädare för spritcentralen, systembolaget, Sveriges grossistförbund, Svenska bryggerinäringen, reklambranschen och statens ungdomsråd. Enligt departementschefsuttalande i samband med 1957 års lagstiftning borde nämnden finnas kvar för att i första hand stå till förfogande för konsultationer angående utformningen av reklam. I fråga om uppenbart olämplig reklam borde samarbetsnämnden ingripa under samma former som hittills skett. Departementschefen ansåg emellertid, att spritcentralen och dess samarbetsnämnd själv måste bedöma i vad mån som en viss reklam var direkt olämplig eller inte. Man borde emellertid enligt departementschefen kräva, att all reklam på rusdrycksområdet bedrevs med känsla för det därmed förbundna ansvaret. Man borde sålunda undvika uttalanden som kunde uppfattas som propaganda för dryckesseden. Ingripande — i första hand genom föreställningar — borde ske i den mån reklam bedrevs på ett sätt som för en ansvarskännande reklamman framstod som otillbörligt.

Med hänsyn till den villighet till samarbete som företrädare för reklamintressen givit uttryck för under remissbehandlingen av utredningens förslag förutsatte emellertid departementschefen, att spritcentralen endast skulle behöva ingripa i sällsynta undantagsfall.

Den självsaneringsverksamhet i fråga om alkoholreklamen, som 1961 års nykterhetslagskommitté omtalar i sin sammanfattning, resulterade i att Stockholms Handelskammare år 1962 bildade Nämnden för granskning av rusdrycksreklam, som har till uppgift att på frivillighetens väg verka för att den reklam som i Sverige sker för rusdrycker — starksprit, starkvin, lättvin samt starköl — bedrivs på ett ur social-medicinska och andra allmänna synpunkter önskvärt sätt. Nämnden skall även verka för att säljåtgärder för rusdrycker av annat slag än reklam uppfyller dessa krav.

Nämnden låter fortlöpande granska den reklam för rusdrycker som förekommer i pressen — såväl dags- och veckopress som fackpress — samt söker även hålla sig underrättad om reklamen för rusdrycker i andra media och om säljfrämjande åtgärder i övrigt på området. Om nämnden finner att vidtagen reklam- eller annan säljåtgärd ej uppfyller de krav som nämnden uppställer, skall nämnden söka avstyra att åtgärden i fråga upprepas. Nämnden skall vidare på begäran av den, som avser att vidtaga reklam- eller annan säljåtgärd beträffande rusdrycker eller av den som befattar sig med planeringen av sådan åtgärd, lämna råd och anvisningar om hur åtgärden lämpligen bör utformas.

Nämnden består av ordförande och vice ordförande samt fyra ledamöter. Samtliga utses av Stockholms Handelskammare. Ordföranden skall enligt stadgarna ha juridisk utbildning och domarerfarenhet. Vice ordföranden skall vara läkare med inriktning på alkoholfrågor. Av ledamöterna skall två vara affärsmän; den ene med erfarenhet av marknadsförings- och reklam-  
2\* — *Bihang till riksdagens protokoll 1968. 7 saml. Nr 56*

frågor. En ledamot skall utses av Sveriges Grossistförbund. Den fjärde och verkställande ledamoten är direktören hos Näringslivets Opinionsnämnd. Nämnden utser sekreterare.

Nämnden äger överlämna åt ordföranden att besluta på nämndens vägnar. Ärende, som gäller en principfråga som nämnden icke tidigare behandlat, skall emellertid alltid hänskjutas till nämnden för slutligt avgörande. Innan nämnden eller i förekommande fall ordföranden på nämndens vägnar meddelar beslut i ett ärende rörande vidtagen åtgärd, beredes den, som företagit åtgärden eller för vars räkning denna företagits, tillfälle att utveckla sin talan antingen muntligen eller skriftligen.

Den tidigare omnämnda rådgivningen — vilken är kostnadsfri — besörjes av sekreteraren enligt nämndens anvisningar.

Nämndens beslut avfattas skriftligen och kan, om det avser redan vidtagen åtgärd, offentliggöras. Offentliggörandet sker efter nämndens bestämmande i varje särskilt fall med eller utan angivande av namn. Beslut i ärenden av annat slag delgives icke utomstående med mindre alldeles särskilda omständigheter talar därför.

Nämndens ordförande är professor H. Nial och vice ordförande professor C. Bonnichsen.

### *Ölreklamen*

De bestämmelser, åtgärder och överväganden som refererats i det föregående har endast haft avseende på rusdrycker, alltså spritdrycker, vin och starköl. Yrkandet i en av de här behandlade motionerna avser reklam för alkoholhaltiga drycker, som är ett vidare begrepp än rusdrycker och även får anses innefatta öl och då frågan om bryggeriernas försäljningsåtgärder berörs i motionerna om kontroll över bryggerinäringen finns anledning att i detta sammanhang även något belysa ölreklamen.

Av propositionen (1954: 151) med förslag till 1954 års rusdrycksförsäljningsförordning framgår att det icke ansetts erforderligt att meddela uttryckliga bestämmelser om reklamen för vanligt öl. Departementschefen förutsatte att de av statsmakterna antagna principerna beträffande reklamen självant skulle iakttas av bryggeriindustrin. Skulle så icke bli förhållandet borde frågan behandlas av den samtidigt förordade utredningen om bryggeriernas företagsform. Bestämmelser infördes som gjorde det möjligt att snabbt ingripa mot importerat öl om principerna beträffande reklamen inte iaktogs. Sistnämnda bestämmelser intogs emellertid inte i 1961 års ölförsäljningsförordning. 1954 års bryggeriutredning hade nämligen med hänvisning till att de tidigare gällande reklam begränsningarna i huvudsak sloopats ansett att det saknades skäl att bibehålla dessa bestämmelser.

I fråga om ölreklamen erinrade bevillningsutskottet (BeU 1961: 10) om den erfarenhet beträffande alkoholreklam — inklusive starkölsreklam — som den till Vin- och spritcentralen anknutna särskilda samarbetsnämnden



för alkoholreklam vunnit. Ett samarbete i lämplig form borde enligt utskottets mening kunna anordnas mellan denna nämnd och kontrollstyrelsen i frågor rörande ölreklam.

Som framgår av den föregående redogörelsen har ölreklamen inte givit anledning till samma farhågor som alkoholreklamen i övrigt. I samband med mellanölets tillkomst uttalades emellertid i motioner oro för att introduktionen av denna dryck skulle leda till en intensivare reklamverksamhet som i sin tur skulle leda till en ökning av hela reklamvolymen för alkoholdrycker. Bevillningsutskottet, som förutsatte (BeU 1965:32) att vederbörande producenter av öl och andra alkoholhaltiga drycker skulle iaktta tillbörlig återhållsamhet i sin reklamverksamhet i detta sammanhang, fann inte skäl att begränsa producenternas möjligheter till reklamåtgärder i samband med mellanölets införande.

Någon närmare utredning om ölreklamens omfattning föreligger inte men vid en undersökning, som nyligen verkställdes av Aktiebolaget Reklamstatistik beträffande reklamandelen för vissa konsumtionsvaror har värden framräknats även för svenska och danska maldrycker. Värdena är beräknade med ledning av nu gällande butikspriser men avser i princip kalenderåret 1967.

<i>Varugrupp</i>	<i>Procentuell reklamandel</i>
Te	1.7
Kaffe	1.3
Mjölk, grädde	0.2
Smör, margarin	0.6
Glass	0.4
Läskedrycker	0.8
Vin	0.4
Spritdrycker	0.1
Choklad, konfektyrer	0.6
Tobaksvaror	0.8
Maldrycker, svenska	0.5
Maldrycker, danska	1.1

#### *Reklamutredningen*

En mera allsidig belysning av reklamproblemen kan emellertid förväntas av den år 1967 tillsatta reklamutredningen som enligt sina direktiv skall uppmärksamma den betydelse av positiv och negativ art som reklamen har från hela samhällets synpunkt. Vid bedömningen bör bl. a. hänsyn tas till reklamkostnadernas omfattning och utveckling.

#### *Motionerna*

*I: 374 och II: 476*

En väsentlig linje i svensk alkoholpolitik är att dels begränsa konsumtionen, dels flytta över konsumtion från starkare alkoholvaror till svagare.

En annan väsentlig linje är att upplysa om alkoholens verkningar. Strävandena motverkas emellertid av alkoholreklamen. Den kan arbeta med helt andra resurser än upplysningsverksamheten. Det vore därför naturligt att all reklam för starksprit förbjödes.

Ett sådant förbud synes inte stå i motsättning till andan i tryckfrihetsförordningen. Det får uppfattas som ett led i den näringslagstiftning, som upprätthålles på rusdryckshanteringens område. På grund av alkoholdryckernas karaktär råder det allmän enighet om att det krävs en särskild försäljningslagstiftning på området. För att denna skall fungera på ett tillfredsställande sätt och för att upplysningsverksamheten på området inte skall motverkas fordras att i denna försäljningslagstiftning inrymmes ett reklamförbud. Den roll starkspriten spelar inom den svenska alkoholkonsumtionen gör att lagstiftningen särskilt får inriktas på att söka åstadkomma en begränsning av denna starkspritkonsumtion. Allmänt accepteras även tanken att söka åstadkomma en överflyttning av starkspritkonsumtion till konsumtion av svagare alkoholhaltiga drycker. Förbud mot reklam av starksprit blir ett naturligt led i dessa strävanden. Att man inte torde kunna förhindra annonser i utländska tidningar, som säljes i Sverige, bör inte utgöra något hinder för ett reklamförbud på de områden där detta är möjligt. Den väsentliga reklamen förekommer i inhemska publikationer.

## *II: 318*

Principen att försäljningen av alkoholdrycker skall ske utan enskilt vinstintresse utgör en hörnpelare i svensk nykterhetslagstiftning. Principen är dock inte tillämplig till alla delar. På vissa sektorer av alkoholhanteringen finns ett enskilt vinstintresse av större eller mindre format.

Så står exempelvis bryggerinäringen utanför samhällets kontroll, trots tillverkningen av en rusdryck (starköl) och ölet klass II B, som i växande omfattning används som berusningsdryck. I nästa försäljningsled finns cirka 20 000 livsmedelsbutiker, som i takt med ett ökat intresse för malt-drycker stimuleras till så stor försäljning som möjligt.

Genom riksdagens beslut 1963 om slopande av utskänkningsskatten gjordes ett avsteg från principen om det enskilda vinstintressets avkoppling från alkoholhanteringen. Den fulla effekten av detta beslut kan måhända inte till fullo överblickas för närvarande, men vissa yttringar inom restaurangnäringen tyder på att man avser att använda prissänkningar på alkoholdrycker såsom lockbete för kunder. Detta leder till att vi så småningom är tillbaka i den situation som en gång motiverade utskänkningsskattens slopande, nämligen att mat och dryck får bära kostnaderna för alkoholdryckerna. Denna utveckling kräver skärpt uppmärksamhet från samhällets sida.

Motionärerna vill vidare framhålla de yttringar av enskilt vinstintresse

som alkoholreklamen utgör. Det är ostridigt att reklamen för alkoholdrycker intensifierats under senare år och antagit alltmer utmanande former. Bakom alkoholreklamen står företaget med mycket stora kapitalresurser, resurser som de bland annat använder för en reklamverksamhet avsedd att öka konsumtionen för att därigenom tillföra intressenterna än större vinster. Som en sekundär effekt av detta får man ett vinstintresse också hos de grupper som på olika sätt medverkar i framställningen av alkoholreklamen och slutligen i det led där annonseringen sker. Man skall inte underskatta den risk som ligger i att denna form av delaktighet kan utgöra grogrund för en opinionsbildning som icke står fri från inflytandet av ett eget vinstintresse. Detta är ett förhållande som från samhällets sida är oacceptabelt. Att öka alkoholkonsumtionen står i strid mot samhällets intresse att hålla tillbaka alkoholskadorna.

Ytterligare en form av enskilt vinstintresse skall nämnas här: agenterna för sprit-, vin- och ölmärken. Deras enda uppgift är att genom bl. a. reklamverksamhet och bearbetning av restaurangnäringen stimulera till ökad alkoholkonsumtion. Dessa agenter sammanslöt sig i början av 1960-talet i en organisation benämnd Sveriges vinhandlarförening. I anslutning därtill antogs vissa normer efter vilka verksamheten skulle bedrivas. I samband därmed tillsattes av Stockholms handelskammare — på begäran av agentföreningen och dennas huvudorganisation Sveriges grossistförbund — en granskningsnämnd, Nämnden för granskning av rusdrycksreklam. Denna form för självsanering har alldeles uppenbart icke lett till godtagbara resultat.

Enligt motionärernas mening måste dessa olika yttringar av enskilt vinstintresse inom alkoholhanteringen ständigt ägnas uppmärksamhet från samhällets sida och åtgärder undan för undan vidtagas som begränsar och på vissa sektorer helt eliminerar detta.

Det måste förutsättas att alkoholpolitiska utredningen under sitt arbete kommer att behandla väsentliga delar av vad som ovan berörts. Dock bör man enligt motionärernas mening redan nu ta ställning till frågan om reklamen för spritdrycker och sprit-, vin- och ölagenternas verksamhet. Detta torde kunna ske i full överensstämmelse med de intentioner som gäller för utredningens arbete.

## II: 886

Användningen av alkohol och tobak ökar i vårt land. Bland ungdomen är denna ökning särskilt märkbar, och detta bruk blir vanligare i allt lägre åldrar. Detta innebär att de unga redan under uppväxttiden kan få skador förorsakade av tobak eller alkohol. Alla de konsekvenser detta för med sig för hälsa och välbefinnande senare i livet torde väl inte vara klarlagda. Klart är dock att hälsoriskerna är stora.

Bruket av alkohol och tobak för med sig en ökad sjuk- och dödsfalls-

frekvens. Läger man till detta den ökade brottslighet som alkoholbruket för med sig så framstår det som klart att de kostnader samhället förorsakas av tobaks- och alkoholbruk torde uppgå till mycket stora belopp.

Mot denna bakgrund är det viktigt att bruk av dessa varor i unga år inte uppmuntras utan på olika sätt stävjas. Det måste med beklagande konstateras att strävanden i nedbrytande riktning förekommer. Den direkta reklamen för alkoholdrycker och tobaksvaror, som nu förekommer t. ex. genom annonser i pressen och genom affischering och den indirekta reklamen för dessa varor som bl. a. tar sig uttryck i att man i filmer och TV-program framställer bruket av sådant som naturligt i umgänget mellan människor, gör att ungdomen lockas till bruk av sådana varor. En begynnande indirekt reklam för narkotikabruk förekommer också. Ett förbud mot reklam för mentalt och fysiskt skadliga varor, såsom tobaksvaror, narkotikapreparat och alkoholhaltiga drycker, synes därför välmotiverat. En utredning av frågan bör skyndsamt tillsättas, framför allt för att klargöra hur den indirekta smygreklamen skall kunna stävjas, och förslag till lagstiftning i frågan snarast föreläggas riksdagen.

### **Kontroll över bryggerinäringen**

#### *Gällande ordning*

Samhällets kontroll över bryggerinäringen torde f. n. i huvudsak utövas av kontrollstyrelsen. Kontrollstyrelsen är tillståndsmyndighet i fråga om tillverkningen av öl och starköl samt beskattningsmyndighet beträffande skatten på malt- och läskedrycker. Det åligger vidare kontrollstyrelsen i egenskap av centralt organ i frågor rörande alkoholförsäljningen att följa utvecklingen i fråga om försäljningen av öl och starköl och att till Kungl. Maj:t inkomma med de förslag som kan anses påkallade.

#### *Frågans tidigare behandling*

Behovet av en utvidgad statlig kontroll över bryggerinäringen och möjligheterna att där avveckla det enskilda vinstintresset var föremål för delade meningar inom 1944 års nykterhetskommitté, som förordade att dessa frågor skulle bli föremål för särskild utredning.

#### *1954 års bryggeriutredning*

Det uppdrogs åt 1954 års bryggeriutredning att i första hand utreda dessa frågor. Denna kommitté sammanfattade sin ståndpunkt i huvudfrågorna sålunda.

»Vi har på grundval av sålunda redovisade undersökningar och överväganden kommit till den uppfattningen, att det varken ur nykterhetspolitiska eller samhällsekonomiska synpunkter för närvarande finns tillräckliga skäl att skärpa regleringen av maldryckshanteringen eller att av-

veckla det enskilda vinstintresset inom bryggerinäringen. Med hänsyn härtill har vi ej heller ansett oss böra överväga ett förstatligande av bryggerinäringen. Mot ett sådant talar jämväl, att tillverkningen av öl och starköl inom bryggeribranschen är i tekniskt och ekonomiskt avseende intimt och naturligt sammankopplad med framställningen av lättöl och läskedrycker. Sistnämnda verksamhet är ju en fri näring och nykterhetspolitiska skäl kan givetvis inte anföras för statliga ingripanden häri.

Vi har dock ansett lämpligt föreslå, att det uppdrages åt kontrollstyrelsen att i samarbete med representanter för nykterhetsrörelsen, öltillverkare m. fl. följa bryggeriernas verksamhet och försäljningens utveckling och att, därest förhållandena framdeles skulle utvecklas på ett otillfredsställande sätt och uppkommande olägenheter inte skulle kunna elimineras förhandlingsvägen, föreslå statsmakterna att vidtaga sådana ingripanden, som kan anses av omständigheterna motiverade.

De verkställda undersökningarna har emellertid inte bara visat, att något behov av ökad statlig reglering f. n. ej föreligger. De har också givit vid handen, att bärande motivering saknas för de nuvarande koncessionsbestämmelserna och regleringsföreskrifterna för utminuterings.»

Kommitténs förslag, som ligger till grund för den nu gällande ölförsäljningsförordningen ledde, inte till någon utvidgad statlig kontroll över eller avveckling av det enskilda vinstintresset i fråga om bryggerinäringen utan till inte oväsentliga förenklingar i försäljningsbestämmelserna.

#### *Undersökningar om mellanölet*

Att frågan om kontrollen över bryggeriindustrin åter aktualiserats torde få ses mot bakgrund av den ändring av maldryckskonsumtionen som mellanölsreformen medfört. För att belysa effekten av denna reform har kontrollstyrelsen *dels* analyserat statistiska uppgifter om konsumtionen och missbruket av alkohol, *dels* i en enkätundersökning frågat ett slumpurval nykterhetsnämnder, barnavårdsnämnder, socialnämnder, skolstyrelser och polismyndigheter om denna effekt. Resultaten kan sammanfattas sålunda.

#### *Utvecklingen av konsumtion och missbruk*

Mellanölet har sedan 1966 fått den dominerande positionen på maldrycksområdet och upptog 1967 61 procent av den totala konsumtionen av starkare maldrycker, vilken uppgick till 51,3 liter per år och invånare över 15 år.

Mellanölsreformen har initierat en ökad totalkonsumtion på maldrycksområdet men ej påverkat konsumtionen av alkoholstarkare drycker och alkoholfria drycker. Denna konsumtionsökning beräknas uppgå till 4,5 liter per år och invånare över 15 år, dvs. i genomsnitt en 33 cl flaska varannan vecka per konsument, om man utgår från antagandet, att 50 % av befolkningen över 15 år är ölkonsumenter.

På maltdrycksområdet har mellanölet huvudsakligen trängt tillbaka pilsnerkonsumtionen, och denna substitution pågår fortfarande. Starkölet, som spelar en relativt underordnad roll, minskade under introduktionsprocessen men har numera gått upp till samma nivå som före mellanölsdebuten. Den genom reformen förorsakade ökningen av den totala alkoholkonsumtionen har beräknats till 0,5 liter alkohol 100 % per invånare över 15 år eller 8,5 % av denna konsumtion.

Vid en analys av mellanölsreformens effekt på nykterhetstillståndet finns det skäl att illustrera mellanölets objektiva attraktivitet som berusningskälla. I nedanstående tablå visas därför hur mycket av olika alkoholdrycker som måste förtäras för att konsumera 20 cl ren alkohol och vilken penningutgift detta kräver.

Varuslag	Kvantitet liter	Pris kronor
Absolut rent Brännvin	0,50	19,50
Vermouth, svensk	1,10	15,35
Vin Rouge d'Algerie	1,60	9,55
Starköl	3,75	13,35
Mellanöl	4,55	18,00
Pilsner	6,05	17,80

Av tablå framgår att mellanöl synes vara en relativt dyr och obekväm berusningskälla, i synnerhet om man beaktar att berusningseffekten per enhet ren alkohol är betydning större för de alkoholstarkare dryckerna. Emellertid behöver dessa faktorer inte nödvändigtvis vara avgörande för mellanölets subjektiva berusningsattraktivitet.

Den förhållandevis ringa merkonsumtion av öl, som reformen drog med sig, ger emellertid anledning till antagandet att nykterhetstillståndet ej nämnvärt kan ha blivit påverkat. Den till buds stående statistiken på nykterhetsområdet — fylleri, rattfylleri och nykterhetsvård — utvisar att ett antagande om en negativ effekt av mellanölsreformen endast skulle kunna vara befogat beträffande ungdomsfylleriet. Emellertid visar följande tablå att ökningen av ungdomsfylleriet under 1965 även omfattar den mellanölsfria perioden och att reformen — i varje fall inte hittills — har medfört någon stegring av ungdomsfylleriet.

	1964	1965	1966	1967	1968
1:a kv	2 423	2 464	3 829	2 806	2 427
2:a kv	3 549	4 303	4 136	4 207	3 884
3:e kv	3 376	4 287	3 996	4 032	—
4:e kv	2 752	3 456	4 168	3 011	—

Ej heller statistiken över barnavårdsnämndernas åtgärder utvisar någon ökning sedan mellanölsreformen.

Av den sålunda föreliggande statistiken framgår klart att mellanölet ej har medfört någon ökning av alkoholmissbruket i vårt land.

### Enkätundersökningen

För att ytterligare belysa mellanölsreformens effekt på nykterhetstillståndet — officiell statistik är givetvis endast en grov reflektor av alkohol-läget — har styrelsen på våren 1968 efter en mindre provundersökning genomfört en riksomfattande enkätundersökning. Denna omfattade, utom de tre storstäderna, ett slumpmässigt urval av landets övriga polisdistrikt varvid vart fjärde distrikt medtogs. Enkätformulär tillställdes därefter de av undersökningen berörda polisdistrikten samt skolstyrelser, nykterhetsnämnder, barnavårdsnämnder och socialnämnder i de kommuner, som ingår i de berörda polisdistrikten.

Genom undersökningen har man sökt få en uppfattning om de berörda myndigheternas syn på mellanölsreformen och kartlägga de eventuella olägenheter som det nya ölet kan ha medfört.

I den ofta livliga debatten före och efter mellanölets införande har framförts talrika argument för och mot det nya ölet, vilka givetvis påverkat opinionen, i synnerhet hos de myndigheter som har befattning med olika problem på alkoholområdet. Även för de omtvistade nykterhetsfrågorna gäller antagligen de regler som man kunnat konstatera på andra områden med intensiv åsiktsbildning: observationer blir ofta selektiva och opinionen på området projiceras mer eller mindre omedvetet på observationerna.

Vid tolkningen av de redovisade undersökningsresultaten är det därför av vikt att beakta, att det i denna undersökning i huvudsak är fråga om de berörda myndigheternas uppfattningar på området, som ej nödvändigtvis alltid behöver överensstämja med faktiska förhållanden. Således understryker somliga nykterhetsnämnder särskilt att de gjorda bedömningarna inte baserats på dokumenterbara observationer.

### Resultat av enkäten

Följande uppfattningar om mellanölsreformen framgår av enkätundersökningen:

1) Ungefär 40 % av landets nykterhetsnämnder ansåg att mellanölsreformen ökat problemen på ölfronten medan majoriteten förnekar detta. I mindre kommuner — under 10 000 invånare — uppger man mera sällan, att mellanölet medfört problem än i medelstora kommuner. I de tre storstäderna ansåg man inte att mellanölet försämrat nykterheten, dock framhölls här, att det förekom problem av tillfällighetskaraktär under introduktionsskedet.

2) De problem, som mellanölet enligt nykterhetsnämndernas uppfattning medfört, var huvudsakligen tillfällighetsberusning av ungdomar. I väsentligt mindre utsträckning ansåg man, att missbruket hos äldre, kända klienter hade blivit större. I enlighet härmed uppgav också barnavårdsnämnder oftare än socialnämnder att deras arbete försvårats genom mellanölsreformen. Man ansåg härvid ej sällan, att berusningen ej uppnått »fyllerinivå»

och/eller att det gällde ölkonsumtion av ungdomar på olämpliga platser eller vid olämpliga tillfällen.

3) Ungefär 17 % av skolstyrelserna uppgav, att det förekommit problem beträffande öl sedan reformen medan 83 % förnekade detta. Emellertid framhölls ofta att det inte var »problem» utan snarare olägenheter. I allmänhet hade man konstaterat ölkonsumtion vid skoldans eller andra nöjesarrangemang och/eller hittat ölburkar och tomflaskor efter sådana tillställningar på skolområdet. Endast i några få enstaka fall uppgav man att sådana problem hade förekommit under skoltiden. Men inte heller här ansåg man, att ölberusning skulle vara utbredd eller vanlig, och inte heller att några grupper eller gäng skulle vara ölmissbrukare eller skulle vara ölberusade under skol- eller fritiden.

4) I 20 fall av 30 uppgav polisen att problemen på ölfronten ökat, dock framhöll man i 17 av dessa 20 fall att problemen inte är stora eller ofta förekommande. Polismyndigheterna anmärkte ej sällan — i synnerhet i större kommuner — att nedskräpningen genom tomglas och burkar blivit större. I allmänhet hade man observerat att ungdomar börjat konsumera öl och pekade på de risker som alkoholkonsumtion kan innebära.

### *Slutsatser*

Enligt den tillgängliga statistiken har sedan mellanölsreformen alkoholmissbruket inte ökat. Majoriteten av de tillfrågade myndigheterna förnekade också en negativ effekt av mellanölsreformen. De myndigheter som hade en negativ uppfattning om mellanöl, ansåg tydligen att problem uppkommit i första hand hos ungdomar. Huvudsakligen hade man observerat ungdomar, som konsumerat öl vid olämpliga tillfällen och på olämpliga platser — ett förhållande, som tydligen var mera sällsynt före reformen. Rapporteringar om direkt berusning eller missbruk i form av skadeverkningar var däremot sällsynta. Den utveckling, som kännetecknar de senaste femton åren, nämligen att ungdomar i allt tidigare ålder och allt större utsträckning konsumerar alkohol, synes tydligen ha accentuerats sedan mellanölsreformen.

### *Motionerna*

#### *I: 375 och II: 469*

Vid tidigare överväganden om samhällskontroll över bryggerinäringen har ett av motiven för att avstå från en sådan åtgärd varit att ölet spelat en underordnad roll som missbruksdryck. Det är möjligt att man vid tidpunkten för detta ställningstagande ansett sig ha fog för en sådan slutsats. Enligt motionärernas mening kan man inte bedöma en alkoholdrycks sociala och medicinska farlighet endast med hänsyn till i vilken utsträckning denna utgör den uteslutande eller är den enda utlösande faktorn vid exempelvis fylleri eller då alkoholmissbruk uppstår. Man måste vid en



sådan bedömning också ta hänsyn till i vilken mån en alkoholdryck spelar roll såsom inkörsport till mera avancerade vanor, vidare om drycken också utgör ett komplement vid konsumtionen av även andra alkoholdrycker.

Oavsett resultatet av tidigare bedömningar av ölets roll kan man i dag, efter mellanölets tillkomst, konstatera att situationen förändrats och att detta öl kommit att spela rollen av en lättillgänglig missbruksdryck.

Vid sidan av de skäl som ovan redovisats utgör också konsumtionsutvecklingen ett motiv för samhällskontroll över den del av bryggerinäringen som gäller tillverkning och distribution av öl och starköl. Maltdryckskonsumtionen har under en följd av år ökat kraftigt. 1949 var konsumtionen av maltdrycker — exklusive lättöl — 31,90 liter per invånare över 15 år. 1956 var motsvarande siffra — efter starkölets tillkomst — 37,22 liter. 1964 var konsumtionen 40,85 liter för att året därpå — alltså det år då mellanölet tilläts säljas i livsmedelsbutikerna från och med den 1 oktober 1965 — stiga till 42,21 liter. 1966 var konsumtionen av öl och starköl 47,65 liter, räknat per invånare över 15 år.

Konsumtionen av lättöl har undergått följande förändringar: 1949 1,70 liter per invånare över 15 år, 1956 2,70 liter, 1964 3,40, 1965 2,90 och 1966 2,60 liter.

Under januari—augusti 1967 ökade starkölet med 15 procent, mellanölet med 26 procent. Pilsnern (klass II A) gick tillbaka med 13 procent och lättölet med 8 procent. Fördelningen mellan de olika maltdryckerna är nu följande: lättölet svarar för 5 procent, pilsnern för 32 procent, mellanölet för 58 procent och starkölet för 5 procent.

För att fullständiga bilden av alkoholkonsumtionen i vårt land bör nämnas att denna ökning av maltdryckskonsumtionen skett jämsides med att konsumtionen av starkvin och lättvin också ökat oavbrutet sedan 1945 och att denna utveckling accelererade något år efter motboksreformen 1955. 1966 var konsumtionen av vin 5,77 liter per invånare över 15 år, vilket kan jämföras med 2,55 liter 1954.

Konsumtionen av spritdrycker ökade mycket kraftigt omedelbart efter motbokens borttagande 1955. Konsumtionen minskade åter åren närmast före 1960, då den lägsta siffran noteras, för att sedan återigen stiga, och ligger nu på en nivå som är högre än 1954 (1966: 8,44 liter per invånare över 15 år; 1954: 7,95 liter).

I takt med att maltdryckskonsumtionen ökar, vilket som framgår av ovanstående ingalunda innebär att konsumtionen av övriga alkoholdrycker minskar, ökas kravet på att samhället utvidgar sin kontroll över alkoholanteringen till att även omfatta bryggerinäringen vad gäller tillverkningen och distributionen av öl klass II A, II B och klass III. Ytterligare ett skäl härför är att bryggeriindustrin med ökad kraft kommit att utgöra en från ekonomisk och opinionssynpunkt betydande maktfaktor.

Här bör även erinras om att bryggeriernas fristående ställning har lett

till att en utomordentligt aktiv försäljningspolitik bedrivs från näringsens sida gentemot detaljhandlarna, vilka stimuleras att sälja så stora kvantiteter som möjligt. Denna aktiva form av försäljningsverksamhet står i strid med den passiva form för försäljning som normalt tillämpas för alkoholdrycker i vårt land.

Till bilden hör att samhällets alkoholpolitik alltsedan 1955 varit inriktad på att stimulera en övergång från starkare till svagare drycker, vilket under den tidsperiod som hittills förflutit kommit att gynna det enskilda vinstintresset inom bryggeriindustrin. Av allt att döma kommer denna samhällets alkoholpolitiska linje att i framtiden ytterligare accentueras, vilket i sin tur med största sannolikhet leder till en ökning av maldryckskonsumtionen. Till en sådan utveckling bidrar också den ökade penningtillgången hos den enskilde konsumenten.

I den situationen kan det enligt motionärernas mening inte vara förenligt med den grundläggande principen för vår nykterhetslagstiftning att tillhandhållandet av alkoholdrycker skall ske utan enskilt vinstintresse att låta bryggerinäringen stå utanför samhällets kontroll.

### **Ciderfrågan**

#### *Gällande bestämmelser*

Enligt de i rusdrycksförsäljningsförordningen givna definitionerna blir en ciderdryck, som normalt framställs genom alkoholisk jäsning av saft från päron eller äpplen, att hänföra till vin om alkoholhalten överstiger  $2\frac{1}{4}$  volymprocent. Varan skulle komma att beskattas som lättvin, dvs. med en grundavgift av 72 öre per liter och med en procentavgift motsvarande 36 procent av utminuteringspriset. Sådan cider får endast försäljas genom systemaktiebolaget.

Understiger ciderns alkoholhalt  $2\frac{1}{4}$  volymprocent blir den att hänföra till läskedryck och får alltså fritt försäljas. Skatt utgår för läskedrycker med 33 öre per liter.

Någon försäljning av cider genom systemaktiebolaget har inte ägt rum, medan däremot viss införsel av cider med alkoholhalt av högst  $2\frac{1}{4}$  volymprocent förekommit.

#### *Frågans tidigare behandling*

År 1950 gjordes från fruktodlarhåll framställning hos Kungl. Maj:t att ciderdrycker med en alkoholhalt motsvarande den för maldrycker av andra respektive tredje klassen fastställda måtte få försäljas efter samma regler som gällde för dessa maldrycker. Framställningen överlämnades till 1944 års nykterhetskommitté.

Motioner vid 1951 och 1952 års riksdagar i samma riktning som fruktodlarnas framställning avlogs av riksdagen, i avvaktan på kommitténs förslag.

*1944 års nykterhetskommitté*

Nykterhetskommittén ansåg att cidern i jämförelse med ölet hade den fördelen att den på grund av sin fruktskyrehalt endast i mindre grad kunde användas i berusningssyfte. Enligt kommitténs mening skulle emellertid cidern komma att konkurrera snarare med de alkoholfria läskedryckerna än med vin och öl. Den enda alkoholförtäring, som möjligen skulle kunna minska genom en ciderkonsumtion, vore den som gällde svaga viner. Denna konsumtion ansåg emellertid kommittén vara relativt ofarlig och mycket obetydlig. Cidern skulle därför icke kunna få någon nykterhetsfrämjande effekt av betydelse, även om den mot förmodan skulle minska svagvinskonsumtionen. Ej heller kunde man vänta någon nämnvärd övergång från öl till cider som måltidsdryck. Däremot skulle cidern komma att tävla med de alkoholfria läskedryckerna, såväl de rena fruktmusterna som de kolsyrade lemonaderna. Det fanns sålunda anledning befara att cidern skulle få en viss utbredning bland den ungdom som huvudsakligen konsumerade läskedrycker, vilket vore ogynnsamt ur nykterhetssynpunkt. Olägenheterna därav skulle ökas, om fruktodlarnas intressen inriktades på tillverkning av alkoholhaltig cider i stället för alkoholfri must.

I prop. 1954: 151 biträdde finansministern nykterhetskommitténs uppfattning i denna fråga och framhöll att här som eljest i frågor av nykterhetspolitisk betydelse måste producentintresset träda i bakgrunden.

Vid sin behandling av propositionen jämte i anledning därav väckta motioner biträdde riksdagens särskilda utskott denna uppfattning och riksdagen godkände utskottets förslag i denna del.

*1955—1959 års riksdagar*

I motioner vid 1955, 1956 och 1957 års riksdagar hemställdes ånyo, att cider med en alkoholhalt av högst 2,8 viktprocent skulle få tillverkas och försäljas enligt samma bestämmelser som gällde för maldrycker. Samtliga motioner avvisades av vederbörande riksdag under hänvisning till att införandet på marknaden av en ny lättillgänglig alkoholdryck, som skulle kunna konkurrera med läskedrycker, icke vore lämpligt ur nykterhetssynpunkt. En sådan dryck antogs komma att bli särskilt begärlig för ungdomen. Bevillningsutskottet vid 1957 års riksdag medgav dock, att man i och för sig knappast behövde befara att en ciderdryck i nämnvärd utsträckning skulle kunna bli berusningskälla och att det inte vore uteslutet att en sådan dryck skulle kunna få en viss betydelse för en övergång till svagare drycker (BeU 1957: 43).

När frågan åter aktualiserades genom motioner vid 1959 års riksdag kunde bevillningsutskottet (BeU 1959: 33) konstatera, att bl. a. som en följd av genomförda reformer och Nya systemaktiebolagets vinkampanj en markant övergång till svagare drycker ägt rum. Likaså hade den totala konsumtionen

av alkohol sedan år 1956 nedgått betydligt trots att antalet personer i de åldersgrupper, där alkohol konsumeras, hade ökat. Enligt utskottets mening var det angeläget, att den totala alkoholkonsumtionen, uttryckt i ren alkohol, som år 1958 uppgick till 3,70 liter per invånare, ytterligare minskade.

Utskottet vidhöll, att det i motionerna behandlade spørsmålet främst måste bedömas från nykterhetspolitiska synpunkter. Mot bakgrunden av de nämnda erfarenheterna antogs dock, att införandet av ciderdrycker icke skulle medföra de konsekvenser i nykterhetshänseende, som tidigare kunnat befaras. Cidern skulle sålunda, såsom motionärerna framhållit, icke vara ägnad att i nämnvärd utsträckning konkurrera med läskedryckerna. Utskottet var dock icke berett att tillstyrka lagstiftningsåtgärder, innan ytterligare utredning skett i ändamål att klarlägga verkningarna i olika hänseenden av framställning och försäljning av ciderdrycker. Riksdagen beslöt i enlighet härmed.

Sedan 1959 års utskänkingsutredning tillkallats, hemställdes i en motion vid 1960 års riksdag, att riksdagen måtte besluta att uppdraga åt utredningen att undersöka möjligheterna att tillverka cider med en alkoholhalt av icke endast 2,8 viktprocent utan även 4,5 viktprocent. Bevillningsutskottet meddelade i sitt betänkande (BeU 1960:22) över motionen, att utskottet från utredningen under hand erfarit att utredningen hade för avsikt att även undersöka möjligheterna att tillverka ciderdrycker med en alkoholhalt av 4,5 viktprocent. Enär syftet med motionen med hänsyn härtill redan finge anses tillgodosett, beslöt riksdagen att motionen skulle lämnas utan åtgärd.

#### *1959 års utskänkingsutredning*

Utskänkingsutredningen sammanfattade sitt förslag beträffande ciderfrågan sålunda.

Sedan det genom särskilt företagna försök med ciderdrycker visat sig att berusningseffekten av dylika drycker icke är större än av maltdrycker med motsvarande alkoholhalt, har utredningen funnit sig böra föreslå, att ciderdrycker skall få försälas under mindre restriktiva former än för närvarande och därvid lagtekniskt jämnställas med maltdrycker. Tre huvudtyper bör kunna förekomma, nämligen starkcider, cider och lättcider. Utredningen föreslår, att skatten bestämmes för starkcider till 90 öre per liter mot 1 krona 41 öre för starköl och för cider till 48 öre per liter liksom för öl. För lättcider, som närmast kommer att konkurrera med läskedryckerna, finnes enligt utredningens mening icke anledning att fastställa lägre skatt än för dessa eller 33 öre per liter.

I valet mellan att reglera tillverkning, beskattning och försäljning av ciderdrycker i en särskild förordning eller att verkställa ändringar i samtliga nu befintliga av förslagen berörda förordningar har utredningen föredragit det senare alternativet.

I prop. 1963: 82 avstyrkte finansministern utredningens förslag och framhöll att denna fråga i avgörande utsträckning måste bedömas från nykterhetspolitiska synpunkter. Eventuella åtgärder för främjande av fruktodlingens avsättningsmöjligheter måste därför prövas och avgöras i annat sammanhang. I motioner hade yrkats bifall till utskänkningsutredningens förslag rörande tillverkning och försäljning av cider.

Bevillningsutskottet (BeU 1963:41) delade departementschefens uppfattning. Med hänsyn härtill och till nykterhetsläget ansåg utskottet en liberalisering av villkoren för framställning och försäljning av ciderdrycker inte böra komma i fråga. Riksdagen godkände utskottets betänkande i denna del.

### *Motionerna*

#### *I: 642 och II: 815*

Motionärerna redovisar 1959 års utskänkningsutrednings ovan återgivna förslag och erinrar om att utredningsförslaget avstyrktes av utskottet med hänvisning till riskerna för alkoholmissbruk bland ungdomen. Sedan dess har emellertid flera förändringar skett på det nykterhetspolitiska området. Mellanölet infördes år 1966 och säljes nu allmänt i livsmedelsbutikerna. Omfattande försöksverksamhet med friare utförsäljningsbestämmelser för starköl pågår f. n. på flera håll i landet. Det finns alltså knappast någon anledning att befara att en lättnad av bestämmelserna vad gäller cider skulle medföra någon markant förändring av ungdomens alkoholvanor, eftersom man redan nu har tillgång till drycker av jämförlig och starkare alkoholkoncentration.

### **Utskottet**

Utskottet behandlar i detta betänkande tre skilda spørsmål med gemensam anknytning till alkoholpolitiken. Frågorna gäller åtgärder mot alkoholreklamen, kontrollen över bryggerinäringen samt försäljningen av ciderdrycker. Som framgår av den tidigare lämnade redogörelsen har dessa frågor redan ingående diskuterats och utretts och i vissa fall befinner de sig under fortsatt utredning. Utskottet förutsätter därför att problemställningarna i huvudsak är välkända och behandlar i det följande mera ingående endast frågan om alkoholreklamen, som enligt utskottets mening förtjänar särskild uppmärksamhet.

#### *Alkoholreklamen*

I motionerna I: 374 och II: 476 understryks att den statliga upplysningsverksamheten beträffande alkoholens skadeverkningar motverkas av alkoholreklamen, som kan arbeta med helt andra resurser än upplysningsverksamheten. Motionärerna finner ett förbud mot spritdrycksreklam vara ett

naturligt led i strävandena att främja en övergång från sprit till svagare drycker. I motionen II: 318 betonas att reklamen och vin- och spritagenternas verksamhet är oförenliga med den tidigare allmänt accepterade principen att det enskilda vinstintresset inte skall få göra sig gällande i alkoholhanteringen. Motionären i motionen II: 886 tar också upp den i och för sig intressanta men svårlösta frågan om förbud mot den indirekta reklam för alkoholbruket som sådant, som kan förekomma i film och television.

Reklamens roll i det moderna samhället är föremål för mycket skiftande värderingar. I den fortlöpande debatten intar producenter och konsumenter ofta helt oförenliga ståndpunkter. Utan att ta någon ställning i denna diskussion får utskottet helt allmänt konstatera att det tekniskt sett är förenat med stora svårigheter att ingripa mot reklam för varor, som får marknadsföras utan särskilda inskränkningar. Läget är emellertid helt annorlunda i fråga om reklam för rusdrycker på grund av det statliga monopolet. Ett förbud mot eller inskränkningar av reklamen för rusdrycker torde kunna göras effektivt genom att man i rusdrycksförsäljningsförordningen tar in bestämmelser som partihandelsbolaget åläggs uppställa som villkor för inköp. Några övriga sanktioner torde inte vara erforderliga då en utländsk producent av rusdrycker inte kan tänkas vilja bekosta reklam som skulle medföra att varan försvinner ur sortimentet av rusdrycker. En åtgärd av denna art kan inte heller väntas medföra andra komplikationer än att vissa utländska producenter kanske anser sina intressen åsidosatta. Det har emellertid varit en genomgående linje i den svenska alkoholpolitiken att producentintressena fått stå tillbaka för de nykterhetspolitiska synpunkterna.

Enligt utskottets uppfattning behöver man alltså inte avvakta någon ytterligare teknisk utredning för att genomföra inskränkningar i rusdrycksreklamen. Fråga är då om det för närvarande finns tillräckligt starka motiv för att vidta sådana åtgärder utan att avvakta de överväganden i frågan som alkoholpolitiska utredningen kan väntas redovisa.

Utskottet vill till en början framhålla att alkoholreklamens nykterhetspolitiska betydelse självfallet inte får överdrivas. Åtgärder mot alkoholreklamen i de former denna reklam för närvarande bedrivs kan sannolikt inte väntas medföra några omedelbara effekter. Man bör emellertid enligt utskottets mening inte på längre sikt underskatta reklamens effekter när det gäller den allmänna attityden till rusdryckerna. Den omständigheten att spritcentralen inte bedriver någon reklam för sina produkter och att reklamen därför huvudsakligen avser dyrare importerade märken som inte i första hand används av alkoholmissbrukarna, är enligt utskottets mening knappast någon garanti för att reklamen endast har oskyldiga verkningar. Det torde kunna beläggas med åtskilliga exempel att i och för sig umbärliga eller skadliga varor genom den höjda levnadsstandarden och en intensiv reklamverksamhet blivit dagliga förbrukningsvaror från att

tidigare ha betraktats som renodlad lyx. På samma sätt finns det enligt utskottets mening risker för att en nästan daglig propaganda för spritdrycker kan bidra till att göra sådana drycker accepterade som dagliga konsumtionsvaror. En sådan utveckling måste anses direkt strida mot samhällsintresset av att denna konsumtion i möjligaste mån dämpas. Reklamen för vin och öl bör dock med hänsyn till strävandena att främja en övergång från spritdrycker till svagare drycker bedömas från andra utgångspunkter. Enligt utskottets mening måste för enskilda, organisationer och statliga organ, som nu gör en viktig social insats genom att sprida kunskap om alkoholens skadeverkningar, mötet med en såvitt utskottet kan bedöma under senare år ökande reklam för spritdrycker framstå som ett bevis för det enskilda vinstintressets prioritering på bekostnad av de samhälleliga strävandena. Det är i och för sig beklagligt att man måste bedöma utsikterna att komma till rätta med den i motionen II: 886 påtalade smygreklamen på spritdrycker som praktiskt taget obefintliga, men detta är enligt utskottets mening inte något skäl för att inte ingripa där det är möjligt, nämligen i fråga om den direkta reklamen för spritdrycker.

Utskottet har tidigare uttalat kritik mot alkoholreklamen, och den utredning av frågan som verkstälts har tillkommit på utskottets förslag. Utredningens resultat kan naturligtvis diskuteras i vissa avseenden och detta torde vara anledningen till att någon proposition inte framlagts i ämnet och till att utredningsbetänkandet överlämnats till alkoholpolitiska utredningen för ytterligare överväganden. Frågan om åtgärder mot reklamen för spritdrycker skulle under sådana förhållanden inte kunna få sin slutliga lösning förrän riksdagen tagit ställning till alkoholpolitiska utredningens slutliga redovisning av sitt arbete. Detta kan enligt vad utskottet erfarit väntas ta åtskillig tid i anspråk. Utskottet, som anser att spritdrycksreklamen från såväl allmänna som nykterhetspolitiska synpunkter måste betecknas som stötande, finner i likhet med motionärerna i motionerna I: 374 och II: 476 att snara åtgärder bör vidtas mot denna reklam och att frågan härom bör lösas utan ytterligare utredning. Denna ståndpunkt innebär inte att den alkoholpolitiska utredningen fråntas uppdraget att överväga de allmänna principerna för den framtida alkoholreklamen men att dessa överväganden bör äga rum utifrån de ändrade förutsättningar som ett reklamförbud mot spritdrycker innebär. Övriga i motionerna aktualiserade frågor rörande reklam för vin och öl, agentverksamhet och smygreklam är av mera svårbedömbart karaktär och bör därför övervägas av alkoholpolitiska utredningen innan riksdagen tar någon ståndpunkt.

### *Kontrollen över bryggerinäringen*

Frågan om förstatligande av bryggeriindustrin behandlades av 1954 års bryggeriutredning som avvisade tanken på en sådan åtgärd. Finansmi-

nistern biträdde i denna del utredningens uppfattning, som också godkändes av riksdagen. Utredningens förslag om viss särskild kontroll över bryggerinäringen godtogs inte.

I de här behandlade motionerna I: 375 och II: 469 yrkas inte något förstatligande av bryggeriindustrin men väl ökad samhällelig kontroll över denna näring. Motionärerna motiverar yrkandet med hänvisning främst till att förutsättningarna för den nykterhetspolitiska synen på maldryckerna radikalt förändrats genom mellanölets införande. Vidare betonar de bryggeriernas aktiva försäljningspolitik och ölets ökande betydelse genom de fortsatta strävandena att främja en övergång till svagare drycker. Motionärerna begär därför en särskild utredning av frågan om samhällets kontroll över tillverkningen och försäljningen av öl och starköl.

Utskottet vill först erinra om att samhället redan har betydande möjligheter till insyn i bryggerinäringen genom kontrollstyrelsen, som har i uppdrag att övervaka tillverkning och beskattning samt att följa försäljningen. Det torde inte heller vara förenat med några svårigheter att få uppgifter om bryggeriernas lönsamhet eller att följa deras försäljningsbefrämjande åtgärder. Om samhället — som motionärerna avser — genom en vidgad kontroll skall styra tillverkningen och försäljningen av öl och starköl och denna styrning avser att eliminera det enskilda vinstintresset torde ett förstatligande av bryggerierna bli nödvändigt. Då det får förutsättas att motionärerna inte ensidigt vill kunna ingripa mot de inhemska bryggerierna utan även mot importen leder yrkandet fram till tanken på ett statligt ölmonopol. Oavsett hur man bedömer bryggeriindustrins ställning kan konstateras att den ökande företagskoncentrationen inom denna näring och tillkomsten av mellanölet ändrat förutsättningarna för de slutsatser som redovisades av 1954 års bryggeriutredning. Frågan om maldryckernas ställning i förhållande till övriga alkoholhaltiga drycker bör därför omprövas i sitt större sammanhang. Därvid bör också producentintressenas nykterhetspolitiska roll tas upp till granskning och behovet av insyn övervägas. En dylik bedömning får anses ligga inom den alkoholpolitiska utredningens uppdrag och utskottet förordar därför att de föreliggande motionerna överlämnas till denna utredning för att tagas i övervägande vid uppdragets fullgörande.

### *Ciderfrågan*

Frågan om att tillverka och försälja cider på huvudsakligen samma villkor som gäller för maldrycker har varit föremål för riksdagens prövning vid upprepade tillfällen. Då finansministern i proposition till 1963 års riksdag avvisade 1959 års utskänkingsutrednings förslag om införande av ciderdrycker på den svenska marknaden, åberopade han nykterhetspolitiska motiv och fann att eventuella åtgärder till stöd för fruktodlingen fick prövas i annat sammanhang. Bevillningsutskottet och riksdagen delade



denna uppfattning. När nu motionärerna i motionerna I: 642 och II: 815 åter för fram nämnda utrednings förslag finner utskottet inte att de anför några nya argument som kan åberopas till stöd för en sådan åtgärd. Utskottet vidhåller, som tidigare framhållits i detta betänkande, att producentintressena såvitt möjligt inte bör få påverka alkoholpolitiken och avstyrker alltså motionerna.

Utskottet vill i detta sammanhang tillrättalägga vissa vilseledande uppgifter om cider, vilka under senare tid förekommit i pressen. I samband med försäljningen av importerad cider, med en alkoholhalt som inte överstiger  $2\frac{1}{4}$  volymprocent, har gjorts gällande att en sådan vara väl skulle få importeras men inte tillverkas inom landet, vilket skulle vara till förfång för de svenska fruktodlarna. Någon dylik diskriminering av de svenska fruktodlarna förekommer självfallet inte utan dessa är helt oförhindrade att tillverka en motsvarande ciderdryck.

Med åberopande av det anförda hemställer utskottet,

1) att riksdagen med bifall till de likalydande motionerna I: 374 av herr Dahl m. fl. och II: 476 av herr Johansson i Trollhättan m. fl. samt i anledning av motionen II: 318 av herrar Almgren och Rask och motionen II: 886 av herr Åkerlind i skrivelse till Kungl. Maj:t begär förslag till 1969 års vårriksdag i enlighet med vad utskottet ovan förordat beträffande förbud mot reklam för spritdrycker;

2) att riksdagen i skrivelse till Kungl. Maj:t begär att de likalydande motionerna I: 375 av herr Hedström m. fl. och II: 469 av herr Engkvist m. fl., motionen II: 318 av herrar Almgren och Rask samt motionen II: 886 av herr Åkerlind, i vad densamma hänvisats till bevillningsutskottet, överlämnas till alkoholpolitiska utredningen för att — beträffande sådana i motionerna behandlade frågor som inte inefattas under punkten 1 i utskottets hemställan — tagas i övervägande vid fullgörande av utredningsuppdraget;

3) att riksdagen avslår de likalydande motionerna I: 642 av herrar Yngve Nilsson och Ebbe Ohlsson samt II: 815 av herr Nilsson i Bästekille m. fl.

Stockholm den 18 oktober 1968

På bevillningsutskottets vägnar:

JOHN ERICSSON

---

*Närvarande:*

från första kammaren: herrar John Ericsson (s), Einar Eriksson (s), fröken Ranmark (s), herrar Yngve Nilsson\* (h), Stefanson (fp), Wärnberg (s), Tage Johansson\* (s), Enarsson (h) och Tistad (fp); samt

från andra kammaren: herrar Magnusson i Borås (h), Brandt\* (s), Engkvist (s), Vigelsbo (cp), Andersson i Essvik (s), fru Nettelbrandt (fp), herr Eriksson i Bäckmora\* (cp), herrar Forsberg (s), Enskog (fp) och Carlstein (s).

\* Icke närvarit vid justering av betänkandet.

**Reservationer***Beträffande alkoholreklamen*

1) av herrar *Yngve Nilsson* (h), *Enarsson* (h) och *Magnusson* i Borås (h), vilka med hänvisning till det förhållandet att frågan om alkoholreklamen redan är föremål för utredning ansett att utskottet med hänsyn till gängse praxis bort hemställa,

att riksdagen avslår motionerna I: 374 och II: 476, II: 318 och II: 886.

*Beträffande kontroll över bryggerinäringen*

2) av herrar *Yngve Nilsson* (h), *Stefanson* (fp), *Enarsson* (h), *Tistad* (fp), *Magnusson* i Borås (h), *Vigelsbo* (cp), fru *Nettelbrandt* (fp), herrar *Eriksson* i Bäckmora (cp) och *Enskog* (fp), vilka ansett att utskottet — med hänsyn till att de synpunkter som aktualiserats i förevarande motioner, i vad de avser tillgodoseende av nykterhetspolitiska intressen, ligger inom alkoholpolitiska utredningens uppdrag — bort hemställa,

att riksdagen avslår motionerna I: 375 och II: 469.

*Beträffande ciderfrågan*

3) av herrar *Yngve Nilsson* (h), *Enarsson* (h) och *Magnusson* i Borås (h), vilka ansett att utskottet i anledning av motionerna I: 642 och II: 815 bort hemställa,

att riksdagen i skrivelse till Kungl. Maj:t begär att motionerna I: 642 och II: 815 överlämnas till alkoholpolitiska utredningen för att beaktas vid fullgörande av utredningsuppdraget.