

Nr 318

Av herrar **Almgren** och **Rask**, om *förbud mot reklam för spritdrycker, m. m.*

Principen att försäljningen av alkoholdrycker skall ske utan enskilt vinstintresse utgör en hörnpelare i svensk nykterhetslagstiftning. Principen är dock inte tillämpad 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.

Vidare vill vi peka på 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 företag 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. Parentetiskt skall här nämnas att 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 inflytande av ett eget vinstintresse.

Detta är ett förhållande som från samhällets sida är oacceptabelt. Att öka alkoholkonsumtionen står i strid med samhällets intresse att hålla tillbaka alkoholskadorna. Särskilt betänkligt är att reklamen för spritdrycker

ökar mycket kraftigt, vilket leder till att konsumtionen av dessa varor stiger. Detta strider mot den inriktning av alkoholpolitiken som gavs vid reformen 1955 och som innebär att man skall stimulera en övergång från starkare till svagare drycker.

Ytterligare en form av enskilt vinstintresse skall nämnas här: agenterna för sprit-, vin- och ölmärken. Deras uteslutande uppgift är att genom skilda åtgärder, 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, och nämnden torde, så långt oss är bekant, icke längre vara verksam.

Enligt vår 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 vår 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.

Med hänvisning till vad som sålunda anförts föreslår vi,

1) att riksdagen i skrivelse till Kungl. Maj:t hemställer om förslag till lagstiftning som förbjuder alla former av reklam för spritdrycker,

2) att riksdagen i skrivelse till Kungl. Maj:t hemställer om att åtgärder vidtages som syftar till att förhindra den verksamhet som bedrives av agenter för spritdrycker, vin och öl, samt

3) att riksdagen i skrivelse till Kungl. Maj:t måtte ge till känna vad som i övrigt anförts i denna motion.

Stockholm den 23 januari 1968

Harald Almgren (s)

Karl Rask (s)