

Nr 886

Av herr **Åkerlind**, om förbud mot reklam för tobaksvaror m. m.

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 försakade 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 dödsfallsfrekvens. 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 alkohol-drycker 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.

Med hänvisning till vad sålunda anförts hemställes,

att riksdagen i skrivelse till Kungl. Maj:t måtte hemställa om utredning och förslag till lagstiftning om förbud för reklam för tobaksvaror, alkoholhaltiga drycker och narkotiska preparat.

Stockholm den 26 januari 1968

Allan Åkerlind (h)
