



**National Library
of Sweden**

Denna bok digitaliserades på Kungl. biblioteket år 2012

STATENS OFFENTLIGA UTREDNINGAR 1964:6

Finansdepartementet



ALKOHOLREKLAMEN

SLUTBETÄNKANDE AVGIVET AV

1961 ÅRS NYKTERHETSLAGKOMMITTÉ

Stockholm 1964

504
1964 :6A

STATENS

OFFENTLIGA UTREDNINGAR 1964

Kronologisk förteckning

1. Indexlån. Del I. Kihlström. 96 s. Fl.
2. Indexlån. Del II. Kihlström. 526 s. Fl.
3. Konsumtionsmönster på bostadsmarknaden. Esselte. 212 s. I.
4. Effektivare konsumentupplysning. Esselte. 111 s. H.
5. Bättre åldringsvård. Esselte. 121 s. S.
6. Alkoholreklamen. Norstedt & Söner. 278 s. Fl.

STATENS OFFENTLIGA UTREDNINGAR 1964: 6

Finansdepartementet



ALKOHOLREKLAMEN

SLUTBETÄNKANDE AVGIVET AV

1961 ÅRS NYKTERHETSLAGKOMMITTÉ

KUNGL. BOKTRYCKERIET P. A. NORSTEDT & SÖNER

STOCKHOLM 1964

STATE OF NEW YORK

IN SENATE



ALCOHOLIC AMEN

ALCOHOLIC AMEN

ALCOHOLIC AMEN

ALCOHOLIC AMEN

ALCOHOLIC AMEN

Innehåll

Skrivelse till Herr Statsrådet och Chefen för Kungl. Finansdepartementet . . .	5
Sammanfattning	7
Författningsförslag	9
Rusdrycksförsäljningsförordningen	9
Kungörelse med vissa bestämmelser om reklam för spritdrycker. . . .	12
Kap. 1. Direktiven för kommittén m.m.	13
Kap. 2. Historik och gällande rätt	19
1917 års rusdrycksförsäljningsförordning	19
1926 års monopolkontrollutredning	20
1937 års lagstiftning	21
Reklamfrågan under slutet av 1930-talet och fram till avgivandet av 1944 års nykterhetskommittés betänkande	21
1944 års nykterhetskommitté	22
Utredning angående upplysningskampanj	24
Regeringsförslaget år 1954	24
Särskilda utskottet år 1954	26
1954 års lagstiftning	27
1956 års rusdrycksförsäljningsutredning	28
Regeringsförslaget år 1957	29
Bevillningsutskottet år 1957	30
Nu gällande lagstiftning	31
Kap. 3. Förhållandena i vissa främmande länder	32
Finland	32
Norge	35
Storbritannien	36
Västtyskland	37
Frankrike	37
U. S. A.	39
Kanada	47
Kap. 4. Agenterna och deras verksamhet	50
Kap. 5. Undersökning rörande whiskyreklamen	57
Kap. 6. Tryckfrihetsrättsliga synpunkter	62
Historik	62
Överväganden	70
Kap. 7. Handelspolitiska synpunkter	73
Kap. 8. Den kommersiella reklamen	75
Inledning	75
Undersökningar	78
Överväganden	82
Förslag	90
Kap. 9. Den statliga övergångspropagandan	100
Reservationer	106
1) av herr Erbacke angående rätten för agenterna att tillhandahålla varuprover	106
2) av herr Hillbo angående den statliga propagandan för övergång från sprit till lättare drycker	110

Bilaga A	Redogörelse för en undersökning av reklamen och propagandan kring vin och sprit	115
	1. Undersökningens planering och genomförande	115
	2. Surveyundersökningens resultat	137
	3. Resultat av experimentet	162
	4. Tabellbilagor	172
Bilaga B	Sammanställningar rörande whiskyreklamen	276
Bilaga C	Utkast till alternativ avfattning av den föreslagna 20 a § Rff, innehållande förbud mot spritreklam	278

Till

Herr Statsrådet och Chefen för Kungl. Finansdepartementet

I februari 1962 avgav 1961 års nykterhetslagkommitté betänkande rörande den ena delen av sitt utredningsuppdrag med titeln »Skärpta regler för rusdrycksinköp» (SOU 1962: 13). På grundval av betänkandet antogs ändrade bestämmelser vid 1963 års riksdag (prop. 1963: 82, BevU. 1963: 41, SFS 1963: 221 m. fl.).

Under den senare delen av utredningsarbetet, som omfattat frågan om alkoholreklamen, har direktören i Aktiebolaget Vin- & Spritcentralen R. Arfwedson såsom expert deltagit i kommitténs arbete. Enligt vederbörligt bemyndigande har statistiska centralbyråns utredningsinstitut på kommitténs uppdrag utfört en intervjuundersökning rörande reklamen och propagandan kring vin och sprit. Byråchefen i centralbyrån E. Rapaport och förste aktuarien H. Zetterström, vilka inom centralbyrån haft ansvaret för intervjuundersökningen, har efter dennas slutförande knutits till kommittén såsom experter. Beträffande undersökningens uppläggning och vissa andra frågor har samråd ägt rum med företrädare för Sveriges Grossistförbund och Sveriges Nykterhetsvänners Landsförbund.

Yttranden har under nu ifrågavarande del av utredningsarbetet avgivits över

1) förslag av utredningen rörande specialstraffrätten om förverkande av vinning av olovlig rusdrycksförsäljning,

2) skrivelse från Nya Systemaktiebolaget med hemställan om ändring av 16 § rusdrycksförsäljningsförordningen, samt

3) interpellation i andra kammaren av herr Rimmerfors angående statens järnvägars medverkan vid systembolagets spritdistribution.

1961 års nykterhetslagkommitté får härmed, till slutförande av sitt uppdrag, vördsamt överlämna betänkande angående alkoholreklamen. Förslagen biträdades i deras helhet av experten Arfwedson och, i de delar i vilka de medverkat, av experterna Rapaport och Zetterström. Vid betänkandet har fogats reservationer i vissa frågor av dels ledamoten Erbacke och dels ledamoten Hillbo.

Stockholm den 19 februari 1964

Sten Walberg

Gustaf Bergendal

K. G. Erbacke

Arne Hillbo

Bertil Holmquist

/Gunnar Linder

SAMMANFATTNING

För att minska befarade skadeverkningar av den kommersiella reklamen för sprit, vin och maldrycker 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 tages 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 hårtappade 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.

Förslag till
förordning om ändring i rusdrycksförsäljningsförordningen
den 26 maj 1954 (nr 521)

Härigenom förordnas, att 5, 7, 20, 69 och 84 §§ ävensom 89 § 3 mom. rusdrycksförsäljningsförordningen den 26 maj 1954¹ skola erhålla ändrad lydelse på sätt nedan angives samt att i samma förordning efter 20 § skall införas en ny paragraf, benämnd 20 a §, av nedan angiven lydelse.

(Nuvarande lydelse)

5 §.

1 m o m. *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 m o m. *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 m o m. Vid yrkesmässig detaljhandel med andra varor än rusdrycker är utdelning av sådan dryck även utan betalning förbjuden.

7 §.

All försäljning — — — som möjligt.

(Föreslagen lydelse)

5 §.

Den som tillverkar eller försäljer eller bedriver agenturverksamhet för rusdrycker må ej avhända sig sådan dryck genom gåva, ej heller eljest i samband med rörelsen medgiva eller utlova någon som försäljer eller medverkar vid försäljning av rusdrycker särskild förmån. Vad nu sagts skall dock icke utgöra hinder för att tillhandahålla prover av rusdrycker åt den som för tillåten partihandel inköper rusdrycker eller att till utskänkningsinnehavare överlämna enstaka prov av rusdryck som denne icke försäljer, ej heller att utöva sedvanlig representation.

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

7 §.

All försäljning — — — som möjligt.

Vad nu sagts skall jämväl iakttagas vid reklam för rusdrycker och därmed jämförlig verksamhet.

¹ Senaste lydelse av 5, 69 och 84 §§ samt 89 § 3 mom, se 1957: 212 ävensom av 20 §, se 1963: 221.

(Nuvarande lydelse)

20 §.

Ej må — — — vägras utminuter-
ring.

Ej må — — — av rusdrycker.

Det är vidare förbjudet att, genom personlig hänvändelse eller genom ombud, för egen eller annans vinning söka förmå annan än återförsäljare av rusdrycker att inköpa sådana drycker på utminuteringsställe.

(Föreslagen lydelse)

20 §.

Ej må — — — vägras utminuter-
ring.

Ej må — — — av rusdrycker.

20 a §.

Skylt, affisch, ljusbild, film eller högtalare må ej begagnas vid reklam för spritdrycker. Ej heller på annat sätt än nu sagts må sådan reklam bedrivas så att den lätteligen kan iakttagas från allmän plats utomhus.

Ej må någon, genom utsändning av brev eller trycksaker eller eljest genom personlig hänvändelse eller genom ombud, för egen eller annans vinning söka förmå annan att inköpa rusdrycker, om denne icke har att för tillåten försäljning inköpa sådana drycker.

Vid reklam för rusdrycker skola i övrigt iakttagas de särskilda begränsningar som må föreskrivas av Konungen.

69 §.

Bolaget är skyldigt att verka för att reklam för rusdrycker och därmed jämförlig verksamhet icke bedrives på sätt som finnes uppenbarligen stå i strid med det i 7 § angivna syftet.

69 §.

Bedrives reklam för rusdrycker eller därmed jämförlig verksamhet i uppenbar strid med bestämmelserna i 7 eller 20 a § eller föreskrifter som meddelats med stöd av sistnämnda paragraf, äger bolaget för en tid av högst ett år i sänder besluta att icke inköpa vara för vilken reklam sålunda bedrivits, så ock att för tid som nu sagts icke försälja varan.

84 §.

Förbryter sig någon mot stadgandena i 5 § 2 eller 3 mom. eller bryter

84 §.

Bryter någon mot 5 § eller bedriver någon reklam eller därmed jäm-

(Nuvarande lydelse)

någon som ej handhar försäljning enligt denna förordning mot 20 § tredje stycket, straffes med dagsböter.

89 §.

3 m o m. Husbonde ansvarar —
— — och vilja.

(Föreslagen lydelse)

förlig verksamhet i strid med bestämmelserna i 20 a § eller föreskrift som meddelats med stöd därav, straffes med dagsböter.

Brott som nu sagts må åtalas endast efter anmälan av kontrollstyrelsen.

89 §.

3 m o m. Husbonde ansvarar —
— — och vilja.

Vad i första stycket stadgas skall äga motsvarande tillämpning i fråga om brott som avses i 84 §.

Denna förordning träder i kraft den 1 januari 1965.

Förslag till kungörelse med vissa bestämmelser om reklam för spritdrycker

Med stöd av 20 a § rusdrycksförsäljningsförordningen förordnas som följer.

1 §.

Vid reklam för spritdrycker må ej begagnas avbildning av annat än flaskka eller etikett, som användes vid varans försäljning i Sverige.

2 §.

Text, som användes vid reklam för spritdrycker, må ej innehålla annat än uppgift om varuslag, namn, tillverkare, tillverkningsområde samt pris och katalognummer vid utminutering.

3 §.

Annonns för spritdrycker må icke omfatta i dagspress mer än 450 spaltmillimeter och i annan press mer än en halv sida. I varje exemplar må ej införas mer än en annons för samma vara.

4 §.

Reklam för spritdrycker må ej bedrivas tillsammans med reklam för annan vara eller därmed jämförlig verksamhet. Vad nu sagts skall dock icke utgöra hinder för att inomhus å utminuteringsställe eller utskänkningsställe utställa flaskor för spritdrycker eller att förevisa sådana drycker å varumässa.

5 §.

Reklam för spritdrycker må ej annat än å varumässa bedrivas genom broschyr eller därmed jämförlig skrift.

6 §.

Bestämmelserna i denna kungörelse utgöra ej hinder för att på sedvanligt sätt upptaga spritdrycker i vinlista eller annan prislista.

Denna kungörelse träder i kraft den 1 januari 1965.

DIREKTIVEN FÖR KOMMITTÉN M. M.

Direktiven för vårt arbete — i vad det gäller frågan om alkoholreklamen — framgår av följande uttalande av Statsrådet och Chefen för Finansdepartementet (anförande till statsrådsprotokollet den 13 oktober 1961):

I samband med 1954 års nykterhetspolitiska reformer behandlades även frågan om inskränkningar i reklamen för alkoholhaltiga drycker. Den då antagna lagstiftningen innefattade väsentliga begränsningar: totalt reklamstopp under en övergångstid och därefter en övervakning, som i huvudsak uteslöt annan reklam än en neutralt hållen presentation av varorna. Vid 1957 års riksdag beslöts, att sistnämnda inskränkning i stort sett skulle upphöra. Kvar står emellertid en allmän övervakning av reklamverksamheten genom Aktiebolaget Vin- & spritcentralen, som därvid biträdas av en samarbetsnämnd med representanter för olika intresserade organ och sammanslutningar. 1957 års riksdagsbeslut innebar även, att de statliga monopolbolagen skulle få bedriva propaganda för en övergång från spritdrycker till vin, öl och alkoholfria drycker.

Att statsmakterna år 1957 ansåg sig kunna avskaffa den mera detaljerade övervakning, som upprätthållits dessförinnan, var icke ett uttryck för uppfattningen att den kommersiella alkoholreklamen skulle vara utan skadliga verkningar. Beslutet föranleddes närmast av insikten att de efter år 1954 prövade metoderna visat sig mindre ändamålsenliga. Den år 1957 beslutade friare ordningen betecknades emellertid uttryckligen som ett försök.

Under de senare åren har diskussionen om alkoholreklamen och dess verkningar fortsatt, och förslag om reklam begränsningar har tid efter annan framförts i olika sammanhang. Motioner i ämnet vid 1961 års riksdag ledde till att riksdagen på förslag av bevillningsutskottet i dess betänkande nr 48 hemställde om en utredning av frågan om begränsning av alkoholreklamen.

I nämnda betänkande framhöll utskottet, att vissa drag i konsumtionsutvecklingen var ägnade att inge farhågor. I sådant hänseende pekades bl. a. på fylleriförseelsernas stegring, särskilt bland kvinnor och ungdom. Utvecklingen syntes också, uttalade utskottet, ge vid handen att bruket av rusdrycker spritt sig till nya befolkningskategorier, hos vilka förtäringen relativt ofta övergår till missbruk. Enligt utskottets mening var det inte uteslutet att alkoholreklamen hade en suggererande effekt, särskilt på ungdom, och att således reklamverksamheten kunde vara en av orsakerna till den antydda utvecklingen. Dessutom kunde frågan ställas, framhöll utskottet, huruvida den nu bedrivna reklamen från andra synpunkter är förenlig med vår nykterhetspolitik.

Som framgår av vad jag här sagt har sedan tillkomsten av 1954 års lagstiftning olika metoder prövats för reglering av alkoholreklamen. Åtskilliga erfarenheter på området har vunnits under denna tid. Vid 1957 års riksdagsbeslut förutsattes också att frågan skulle prövas på nytt längre fram. Starka skäl talar nu för att man utan dröjsmål igångsätter det utredningsarbete som erfordras för ett sådant mera slutgiltigt ställningstagande. Såsom bevillningsutskottet påpekat har vissa oroande drag i konsumtionsutvecklingen kunnat konstateras under de senaste åren. Därtill kommer, att spritinköpen ökat under den gångna sommaren och förhösten. Den nedgång i förbrukningen av spritdrycker som ägt rum sedan hös-

ten 1956 synes således ha avbrutits. Även om det knappast är troligt att den kommersiella alkoholreklamen — som främst avsett dyrare varor med relativt begränsad efterfrågan — i högre grad inverkat på konsumtionsutvecklingen i stort, framstår det som ett befogat önskemål att söka förebygga skadeverkningar som kan följa med nämnda reklamverksamhet. I sammanhanget må erinras om att reklam inte förekommer för inom landet tillverkade spritdrycker.

En närmare utredning om alkoholreklamen bör sålunda nu komma till stånd. Utredningen bör avse alla former av reklam för alkoholhaltiga drycker. Reklamens omfattning och verkningar bör i möjlig mån belysas och analyseras. Såsom bevillningsutskottet framhållit bör utredningen även ingå på den verksamhet som bedrivs av sprit- och vinagenterna. Vid utformningen av förslag till åtgärder bör även beaktas de tryckfrihetsrättsliga och handelspolitiska aspekter, som eventuellt kan anläggas på frågan.

Bevillningsutskottet har understrukit, att den av de statliga monopolbolagen bedrivna propagandan för övergång till svagare drycker synes ha haft gynnsamma verkningar. Utskottet har emellertid ansett att man bör undersöka om nämnda verksamhet likväl kan ha haft vissa icke önskvärda biverkningar. Jag delar utskottets uppfattning i denna fråga. Tillgängliga erfarenheter av verksamheten bör alltså granskas.

Det i departementschefsuttalandet åberopade betänkandet från bevillningsutskottet (nr 48 år 1961) innehåller till den del det berör reklamfrågan följande.

Vad först angår frågan om alkoholreklamen må erinras om att en svensk eller utländsk tillverkare av rusdrycker — på grund av ensamrätten för AB Vin- och spritcentralen till försäljning av sådana drycker till återförsäljare — inte kan sälja till annan köpare inom landet än nämnda bolag. Emellertid råder inte förbud för enskilda att verka som agenter för in- eller utländska tillverkare av rusdrycker och uppbära provision för denna verksamhet. Ej heller är det förbjudet att göra reklam för rusdrycker men enligt 69 § rusdrycksförsäljningsförrordningen är Vin- och spritcentralen skyldig att verka för att reklam av rusdrycker och därmed jämförlig verksamhet inte bedrivs på ett sätt som uppenbarligen står i strid med det i 7 § förordningen angivna syftet att all försäljning av rusdrycker skall ordnas och handhas så att därav uppkommer så ringa skada som möjligt. Med berörda stadgande avses att i första hand förhandlingsvägen motverka olämplig alkoholreklam. För detta ändamål finns ett särskilt organ som organisatoriskt är knutet till Vin- och spritcentralen, nämligen Samarbetsnämnden för alkoholreklam. Nämnden består av representanter för bl. a. Nya system AB, reklambyråerna, agenterna för utländska rusdrycksleverantörer och nykterhetsrörelsen.

Beträffande alkoholreklamen föreslås i motionerna I: 460 och II: 639 att riksdagen i skrivelse till Kungl. Maj:t begär en utredning beträffande behovet av längre gående åtgärder för begränsning av alkoholreklamen än som nu tillämpas och om lämpliga former för en sådan begränsning. Även i motionerna I: 477 och II: 567 yrkas skrivelse till Kungl. Maj:t. Enligt motionärernas mening bör Kungl. Maj:t ta initiativ till förhandlingar med berörda parter för att begränsa alkoholreklamens omfattning.

I samband med genomförandet av 1954 års reform av nykterhetslagstiftningen ägnades stor uppmärksamhet åt frågan om alkoholreklamen. I sitt betänkande rörande rusdrycksförsäljning och nykterhetsvård (SOU 1952: 54) föreslog 1944 års nykterhetskommitté — med hänsyn till att reklamen för olika rusdrycker enligt kommitténs mening bedrivits i olämpliga former — bl. a. att en särskild utredning av agentverksamheten skulle igångsättas i syfte att utröna lämpligheten av

ett koncessionstvång för agenterna eller eventuellt en monopolisering av denna verksamhet.

Vad kommittén förordat i denna del avvisades emellertid i proposition nr 151/1954 angående riktlinjerna för den framtida nykterhetspolitiken. På förslag av departementschefen beslöt riksdagen att andra åtgärder skulle vidtas i syfte att begränsa reklamverksamheten. I enlighet med detta beslut träffade Vin- och spritcentralen avtal med representanter för vederbörande agenter om temporärt reklamstopp — under tiden den 1 september 1955 — den 29 februari 1956 — i samband med övergången till fri försäljning. Efter utgången av denna tid gällde till en början enligt avtalet vissa inskränkningar i reklamverksamheten, nämligen att reklamen blott skulle avse angivande av märke, ursprung, typ och pris.

År 1957 omprövade emellertid statsmakterna sitt tidigare beslut i reklamfrågan. Därvid konstaterades att konsumtionen av spritdrycker ökat väsentligt efter övergången till fri försäljning. Ökningen hade dock främst avsett brännvin och eau de vie, för vilka varor någon reklam inte bedrivits. Då de dittills tillämpade reklaminskränkningarna inte ansågs ha haft någon större betydelse ur nykterhetspolitisk synpunkt, beslöts att desamma i huvudsak skulle upphävas. I fortsättningen skulle endast en viss övervakning av reklamverksamheten äga rum. Denna verksamhet handhas såsom inledningsvis omnämnts av Samarbetsnämnden för alkoholreklam. 1957 års beslut innebar också att Nya system AB fick möjligheter att genom reklam söka inrikta kundernas intresse på alkoholsvaga drycker på bekostnad av de starkare.

Då det gäller att bedöma reklamverksamhetens inflytande på alkoholkonsumtionen bör det till en början konstateras att utvecklingen i detta hänseende sedan 1957 års beslut i reklamfrågan fattades i väsentliga delar varit gynnsam. Sålunda visar konsumtionen av sprit under senare år en oavbruten nedgång, vilken är desto märkligare som den i stort sett sammanfaller med en högkonjunktur. Tidigare erfarenheter ger vid handen att den allmänna stegring av levnadsstandarden, som hör ihop med högkonjunkturen, brukar resultera i en stegrad konsumtion av sprit. Å andra sidan har efter motbokssystemets avskaffande en stark uppgång skett av vinkonsumtionen. Utvecklingen tyder på att en viss, i och för sig önskvärd övergång skett från konsumtion av starkare alkoholdrycker till svagare. Att varje förändring i denna riktning verkligen innebär ett framsteg framgår av vissa i Vin- och spritcentralens verksamhetsberättelse för åren 1960 och 1957 redovisade uppgifter. Sålunda utgör den genomsnittliga alkoholmängden i spritdrycker, som saluföres i Sverige, 40 %, medan motsvarande procent-sats i fråga om viner uppgår till ca 14 %. Mätt i ren alkohol försålde Vin- och spritcentralen föregående år i Sverige 17,7 milj. liter i form av sprit och 3,6 milj. liter i form av vin, medan motsvarande siffror för år 1957 var 20,4 milj. liter för spritdrycker och 2,9 milj. liter för vin.

Andra drag i utvecklingen visar emellertid inte en lika gynnsam tendens. I jämförelse med åren före nykterhetsreformens genomförande visar antalet fylleriförseelser en stark stegring. Sålunda beräknas antalet under år 1960 begångna fylleriförseelser, vilka skall antecknas i kontrollstyrelsens straffregister, uppgå till ca 74 400, medan motsvarande siffra för år 1954 utgjorde ca 42 700. Något mindre ogynnsam framstår utvecklingen vid en jämförelse av antalet sakfällda personer som begått fylleri under resp. år. Dessa utgjorde under år 1954 nära 33 000 och beräknas under år 1960 uppgå till ca 46 500. Särskilt markant stegring har inträffat i fråga om kvinno- och ungdomsfylleriet. Utvecklingen synes ge vid handen att bruket av rusdrycker spritt sig till helt nya befolkningskategorier, och att alkoholförtäringen hos dessa relativt ofta övergår till missbruk. Utskottet de-

lar motionärernas uppfattning att denna utveckling inger allvarliga farhågor. Enligt utskottets mening måste det åligga statsmakterna att vidta åtgärder på skilda områden för att härutinnan söka bryta utvecklingen. Därvid kommer frågan om alkoholreklamen i blickpunkten även om huvudvikten för samhällets ingripanden i förevarande hänseende bör läggas på andra områden. Såvitt utskottet kan finna är det inte uteslutet att alkoholreklamen har en suggererande effekt, särskilt på ungdom, och att således reklamverksamheten kan vara en bidragande orsak till den nyss antydda ogynnsamma utvecklingen. Härtill kommer att frågan kan ställas huruvida den nu bedrivna alkoholreklamen ur andra synpunkter är förenlig med vår nykterhetspolitik. Anledning synes utskottet på grund härav föreligga att uppta frågan om alkoholreklamens utformning till närmare prövning. Utskottet vill i detta sammanhang erinra om att 1957 års bevillningsutskott i samband med sloandet av de tidigare gällande inskränkningarna i alkoholreklamen uttalat att detta beslut var att se som en försöksanordning som borde omprövas om den inte slog väl ut.

För närvarande förekommer alkoholreklam huvudsakligen i två former. Den ena utgöres av den verksamhet som i enlighet med statsmakternas beslut år 1957 utövas av Nya system AB och som syftar till att främja en övergång hos konsumenterna från starkare alkoholdrycker till svagare sådana eller till alkoholfria drycker. Beträffande denna reklam har statsmakterna möjlighet att påverka dess omfattning och arten av densamma. Enligt utskottets mening måste det hållas för troligt att systembolagets reklam varit en bidragande orsak till den i det föregående berörda gynnsamma konsumtionsförskjutningen. I stort sett synes denna reklam ha givit ett positivt resultat såsom ett led i strävandena att dämpa spritkonsumtionen.

Den andra formen av alkoholreklam bedrivs av utländska leverantörer eller här i riket verksamma agenter för dessa. Syftet med denna reklam är rent affärsmässigt: att öka försäljningen av s. k. buteljimporterade varor. Såsom framgår av systembolagets i bilaga till detta betänkande intagna yttrande till kontrollstyrelsen har under senare år importerats genom fria agenter ca 11 procent av den totala årliga vinimporten och ca 17 procent av den totala årliga spritimporten, motsvarande i värde ca 37 resp. ca 27 procent av sammanlagda värdet av Vin- och spritcentralens import av berörda varor. I absolut tal uppgår agentimporten till ca 2,7 milj. liter spritdrycker och ca 1,5 milj. liter vin. All övrig import av rusdrycker i partihandelsledet omhänderhas av Vin- och spritcentralen utan förmedling av agenter.

Från agenternas och de av dem representerade leverantörernas sida föreligger givetvis ett starkt ekonomiskt intresse att genom skilda åtgärder öka försäljningen av sina varor. Ur agenternas synpunkt ter det sig med hänsyn härtill affärsmässigt naturligt att i detta syfte utnyttja de olika former av reklam såsom annonser, folders m. m., som kan tjäna ändamålet. Den nu tillämpade ordningen innebär att Vin- och spritcentralens order på varor att importeras på butelj i allmänhet lämnas till vederbörande leverantörs agent i Sverige, vilken vidarebefordrar ordern till leverantören. Själva leveransen sker sedan direkt från leverantören till Vin- och spritcentralen. Agentens verksamhet inskränker sig således till att förmedla ordern. Det förhållandet att ordern passerar agenten innebär för denne fördelen att han direkt kan avläsa effekten av den bedrivna reklamen. Genom konkurrensens inverkan kan förhållandet även innebära ett starkt incitament att öka omfattningen av reklamen eller att pröva nya former som kan tänkas ge bättre försäljningseffekt. Att vissa risker föreligger för en inte godtagbar utveckling i sådan riktning framgår av det av systembolaget påtalade förhållandet att

försök från agenthåll förekommit till obehörig påverkan i försäljningsfrämjande syfte av bolagets försäljningspersonal. I detta sammanhang må påpekas att förbud enligt rusdrycksförsäljningsförordningen föreligger mot att genom personlig påverkan söka förmå någon, som inte är återförsäljare av rusdrycker, att inköpa sådana drycker.

En grundläggande princip för vår nu gällande nykterhetslagstiftning är att försäljningen av rusdrycker inte skall vara förenad med enskilt vinstintresse. Sett mot denna bakgrund är systemet med provisionsavlönade agenter för utländska firmor inte tillfredsställande. Erinras kan att denna principiella uppfattning låg till grund för den inlösning av agenturer som staten åtog sig under åren efter rusdrycksmonopolets införande.

I motionerna I: 477 och II: 567 har framförts tanken att förhandlingar skulle upptas med berörda parter i syfte att söka begränsa reklamens omfattning. Utskottet vill med anledning härav erinra om att de inskränkningar i förevarande hänseende, som hittills främst tillämpats, inte tagit sikte på reklamverksamhetens omfattning men väl dess utformning. Då emellertid, vad gäller reklam i tryckt form, inte minst skäl av tryckfrihetsrättslig art talar emot begränsningar i reklamens omfattning, anser utskottet det inte vara sannolikt att man genom förhandlingar med sådant syfte kan nå några resultat av betydelse. Över huvud taget ställer sig utskottet tveksamt med hänsyn till de starka kapitalintressena i branschen till möjligheterna att förhandlingsvägen på längre sikt begränsa reklamverksamheten.

Utskottet är visserligen medvetet om att den verksamhet i reklam begränsande syfte, som nämnden för alkoholreklam bedriver, haft betydelse för att förhindra olämplig reklam och att agenterna i stort sett lojalt ställt sig nämndens önskemål till efter rättelse. Med den inriktning nämndens arbete har enligt 1957 års beslut ligger det emellertid i sakens natur att nämndens ingripanden ofta kan ske först sedan den otillbörliga reklamen redan ägt rum. Även om nämnden därvid lyckas förhindra ett upprepande i det speciella fallet har dock den skadegörande effekt, som reklamen kan ha i initialskedet, inte förhindrats. Det kan för övrigt enligt utskottets mening inte uteslutas att även den reklam, som Samarbetsnämnden godkänner, på lång sikt kan ha icke önskvärda verkningar.

Enligt utskottets mening talar starka skäl för att man nu 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 ihåggas 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 affärskon-

takter 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 bränneriidkareförening 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.

HISTORIK OCH GÄLLANDE RÄTT

1917 års rusdrycksförsäljningsförordning

En av huvudprinciperna för den svenska nykterhetslagstiftningen har sedan länge varit att försäljningen av rusdrycker icke skall vara förenad med enskilt vinstintresse. På partihandelsområdet genomfördes denna princip genom 1917 års rusdrycksförsäljningsförordning i så måtto, att AB Vin- & Spritcentralen i praktiken fick ensamrätt till försäljning av rusdrycker till återförsäljare. En tillverkare kunde sålunda enligt 1917 års förordning icke sälja till någon annan köpare inom landet än Vin- & Spritcentralen.

Lagstiftningen har emellertid icke innehållit förbud för enskilda att verka som agenter för in- eller utländska tillverkare och att uppbära provision för sådan verksamhet. Det är inte heller förbjudet att göra reklam för rusdrycker. År 1917 infördes i lagstiftningen en bestämmelse innebärande att man ej vid personligt besök eller genom ombud ägde rätt att utbjuda rusdrycker eller upptaga beställningar annat än hos innehavare av försäljningsrätt. Vidare förbjöds att eljest för egen eller annans vinning vid personligt besök eller genom ombud söka förmå annan att inköpa rusdrycker i utminuteringsbutik. Ett likartat förbud gällde för utskänkningsinnehavare och hans anställda mot att söka förmå gäst att inköpa rusdrycker på utskänkingsstället.

1911 års nykterhetskommitté, som utarbetat förslaget till försäljningsförordning, framhöll bl. a., att det sedan årtionden varit ett inom vida kretsar närt önskemål att stävja den verksamhet som bedrevs av utländska handelsresande. Kommittén erinrade om att förslag härom väckts vid ett flertal riksdagar under framförallt 1890-talet. Den franska handelstraktaten av år 1881 innehöll emellertid fram till år 1909 en bestämmelse om att franska handelsresande skulle äga rätt att upptaga beställningar. 1909 upphävdes nämnda bestämmelse och det stadgades att franska handelsresande skulle vara underkastade de inskränkningar som var ålagda vårt lands egna undersåtar.

Med hänsyn till att enligt kommitténs — sedermera accepterade — förslag endast vissa bolag skulle äga rätt till utminutering av rusdrycker och sådan försäljning inte skulle göras beroende av något ekonomiskt intresse, ansåg kommittén det önskvärt med en förbudsparagraf, så allmänt avfattad att den träffade all form av utbudande, bortsett från sådant som skedde via de godkända bolagen.

1917 års försäljningsförförordning innebar emellertid formellt fortfarande vissa möjligheter till partihandel, varmed menades försäljning till återförsäljare i och för deras rörelse. Dylik partihandel skulle enligt förförordningen få drivas av tre olika kategorier av utövare, nämligen:

1. den som till avsalu ägde tillverka rusdrycker eller bedriva rening av brännvin,
2. den som av kontrollstyrelsen erhållit tillstånd till partihandel, och
3. den som idkade minuthandel med spritdrycker eller vin om han före den 1 januari 1919 gjorde anmälan hos kontrollstyrelsen.

Den sist nämnda kategorin skulle emellertid endast få partihandelsrätt under en övergångsperiod om tre år.

Som ovan nämnts var ett ledande syfte för 1917 års rusdrycksförsäljningsförförordning att avlägsna varje privatekonomiskt intresse inom detaljhandeln. Detta kom emellertid även att visa sig nödvändigt beträffande partihandelsledet, vilket ledde till bildandet av AB Vin- & Spritcentralen. Nämnda bolag inlöste praktiskt taget samtliga de enskilda bolag som fanns vid ikraftträdandet av 1917 års förförordning. Detta övertagande gällde inte bara partihandelsbolag utan även rena agentföretag. Visserligen ansågs det att företag, vilka som agenter representerade utländska hus inom branschen, i stor utsträckning alltjämt skulle kunna bedriva sin verksamhet. De firmor som så önskade blev emellertid inlösta och en del av de större bland dem organiserades som dotterbolag till spritcentralen. Sammanlagt inlöstes under åren 1918—1921 25 agentfirmor. Av dessa kom nio att kvarstå som dotterbolag till spritcentralen. De sista åren har dotterbolagen varit åtta.

1926 års monopolkontrollutredning

År 1926 tillsattes en monopolkontrollutredning som i början av år 1928 framlade ett förslag rörande Vin- & Spritcentralens organisation. I detta förslag berörde utredningen även frågan om agentbolagen och deras förhållande till spritcentralen. Utredningen framhöll, att den strävan att från agentverksamheten avlägsna privatekonomiskt intresse som tagit sig uttryck vid bildandet av de till spritcentralen anknutna agentbolagen stod i överensstämmelse med den utveckling, varigenom dylikt intresse i möjligaste mån avvecklats från såväl detaljhandeln som partihandeln med rusdrycker. Ur vissa synpunkter syntes det icke vara önskvärt med sammanförandet av agentur- och partihandeln. Något förslag om ändring på denna punkt framlades emellertid under åberopande av handelspolitiska hänsyn ej av utredningen. En av utredningsmännen yrkade dock reservationsvis ett åläggande för spritcentralen »att i sådan ordning, som låter sig förena dels med spritcentralens ekonomiska intresse, dels med synpunkter,

som i fråga om agenturorganisationen finnas äga betydelse, vidtaga åtgärder, varigenom till formen fristående men till Spritcentralen ansluten agentverksamhet avvecklas».

Monopolkontrollutredningen föranledde ej några särskilda åtgärder när det gällde agentbolagen. Spritcentralen vidtog emellertid den förändringen att en viss omorganisation av bolagens styrelser genomfördes fr. o. m. år 1928. Genom omorganisationen kom samtliga bolag att som styrelseledamöter få ordföranden och vice ordföranden i spritcentralens styrelse samt dessutom spritcentralens verkställande direktör.

1937 års lagstiftning

I 1937 års lagstiftning medtogs med vissa smärre ändringar de förbud mot påverkan av enskild i syfte att övertala denne att inköpa rusdrycker som intagits redan i 1917 års förordning. I syfte att förhindra även hänvändelse som sker i telefon eller genom personligt brev ersattes emellertid orden »vid personligt besök» med uttrycket »genom personlig hänvändelse».

Inte heller 1937 års lagstiftning förbjöd reklam för rusdrycker eller inskränkte agenternas verksamhet utöver vad som följde av förbuden mot personlig hänvändelse m. m. Agenternas möjligheter att genom reklam och dylika försäljningsbefrämjande åtgärder få till stånd en marknad för sina varor underlättades av att utminuteringsbolagen även enligt den nya lagstiftningen hade skyldighet att på begäran anskaffa varor som ej hölls i lager.

Reklamfrågan under slutet av 1930-talet och fram till avgivandet av 1944 års nykterhetskommittés betänkande

Den reklam som utländska firmor eller deras agenter drev i Sverige kom att väcka en del offentlig diskussion. Det ansågs, att reklamen i en del fall utformats så att den, utöver att främja det reklamerade varuslaget på bekostnad av andra, också uppfattats som en uppmaning till allmänheten att öka konsumtionen av rusdrycker överhuvudtaget.

Den kritik som riktades mot rusdrycksreklamen — någon sådan bedrevs emellertid icke av Vin- & Spritcentralen eller av systembolagen — gällde även i viss omfattning ölreklamen. För bryggerierna fanns ingen inskränkning i rätten att göra reklam för varorna och ej heller fanns någon lagstadgad begränsning av det enskilda vinstintresset vid tillverkning och försäljning av öl.

Diskussionen kring alkoholreklamen upptogs i en interpellation vid 1939

års lagtima riksdag. På denna svarade dåvarande chefen för finansdepartementet, statsrådet Wigforss, att han ansåg det tydligt att åtgärder som är ägnade att stimulera förbrukningen av rusdrycker icke kan sägas vara väl förenliga med alkohollagstiftningens andemening. Statsrådet förklarade sig beredd att låta genom kontrollstyrelsen och Vin- & Spritcentralen rikta hänvändelser till vederbörande enskilda företag och sammanslutningar i syfte att begränsa alkoholreklamen. Skulle dessa hänvändelser icke medföra åsyftat resultat finge frågan upptagas till förnyat övervägande.

Emellertid förlorade frågan till stor del sin aktualitet under krigsåren, då importen av utländska rusdrycker omöjliggjordes eller starkt begränsades. Efter kriget fick saken på nytt aktualitet. Förhållandena belystes i en till chefen för finansdepartementet i januari 1947 överlämnad promemoria utarbetad av dåvarande verkställande direktören i Aktiebolaget Vin- & Spritcentralen, envoyén Sahlin. Promemorian överlämnades sedermera till 1944 års nykterhetskommitté.

I promemorian erinrades om att det privatekonomiska intresset stegvis eliminerats från rusdryckshanteringens olika grenar, så att i fråga om rusdryckshandeln endast två områden kvarstod där någon begränsning inte fanns. Härvid åsyftades dels serveringspersonalens intresse av drickspengar, dels den verksamhet som inom landet bedrives av agenterna för utländska leverantörer av viner och spritdrycker. Det påpekades, att Vin- & Spritcentralen under de första åren efter sin tillkomst inlöste ett betydande antal agenturer för utländska hus inom branschen. I stor utsträckning övertogs de inlösta agentfirmornas representation och rörelse av för ändamålet bildade aktiebolag, vilka fick karaktären av dotterbolag till Vin- & Spritcentralen. Det kunde emellertid påvisas att dessa agentbolag sedermera alltmer överflyglats av de enskilda agenterna och att därmed ett viktigt och växande område av hanteringen ånyo utlämnats till fritt spelrum för enskild företagsamhet med direkt intresse av rusdryckskonsumtionens stegring, i uppenbar motsättning mot en av de ledande grundsatserna för reformarbetet på detta område. Sahlin ifrågasatte om inte agentverksamheten borde göras till föremål för närmare utredning med syfte att framlägga förslag till en lösning som kunde avhjälpa de med verksamheten i dess nuvarande form förenade olägenheterna.

1944 års nykterhetskommitté

Nykterhetskommittén, vars slutbetänkande avgavs i början av år 1953, inhämtade för att få ett underlag för sina bedömningar bl. a. vissa ytterligare uppgifter från Vin- & Spritcentralen.

Av de lämnade uppgifterna framgick, att de fristående agenternas antal av spritcentralen uppskattades till ett 100-tal, medan bolaget själv endast hade 8 agenturer. Bolaget påpekade, att alla fatvaror dämera köptes direkt från utlandet och att det endast var buteljvarorna som kunde bli föremål för en till allmänheten riktad reklam.

Av uppgifterna framgick vidare, att år 1950 importerades för 33,2 milj. kronor, varav 17,6 milj. på buteljimport och 15,6 milj. på fatimport. Av de 17,6 milj. kronor på buteljvaror kom 8,0 milj. på spritcentralens agenturer och 9,2 milj.

på de fristående agenturerna, vilka enligt spritcentralen förtjänade 10—15 procent av denna summa. Bolaget framhöll vidare, att genom de fristående agenternas verksamhet hade ett starkt privatekonomiskt intresse återinförts som under de senaste 15 åren förstärkts.

I fråga om agenternas verksamhet påpekade spritcentralen att utvecklingen medfört en ökad reklamverksamhet, särskilt genom annonser. Även annan form av propaganda bedrevs. Bl. a. uppgavs av spritcentralen att cirkulär med reklam-broschyrer förekom och att systembolagschefer och restauratörer fortfarande uppsökte personligen. Enligt uppgifter till spritcentralen förekom i viss utsträckning att ersättning lämnades till serveringspersonal, t. ex. hovmästare i festväningar om de sålde av ett visst märke.

I fråga om ingripanden från spritcentralens sida framhölls, att bolaget vid något tillfälle vägrat köpa av firmor som annonserat olämpligt, men detta hade hittills endast skett när det varit fråga om illojal reklam med falsk ursprungsbe-teckning. Det påpekades vidare, att systembolaget på begäran av privatperson kunde importera direkt från utlandet om inte spritcentralen förde en viss vara. Dessa bestämmelser gjorde att spritcentralen knappast kunde vägra köpa ett märke som efterfrågats.

I fråga om reklamens betydelse för efterfrågan framhölls, att denna märkts bl. a. under den stora annonskampanj för amerikansk whisky som pågick åren närmast efter kriget.

Kommittén påpekade i sitt betänkande, att alla ingripanden på området försvårades genom att de berörde de handelspolitiska förbindelserna med utlandet. Kommittén förklarade sig emellertid dela uppfattningen, att förhållandena på agenturverksamhetens område icke var tillfredsställande, samt föreslog, att frågan om tillstånd för eller monopolisering av agenturverksamheten gjordes till föremål för särskild utredning. Kommittén uttalade vidare, att ett förbud mot en ur nykterhetssynpunkt olämplig reklamverksamhet syntes vara möjligt att genomföra men i praktiken skulle möta vissa svårigheter. Kommittén anförde härvidlag följande.

I lagen om illojal konkurrens förekommer redan vissa bestämmelser som kriminaliserar osannfärdig reklam, bestickning m. m. i samband med utövning av näringsverksamhet. Genom skärpning eller precisering av dessa bestämmelser torde det vara möjligt att komma åt mera flagranta fall av olämplig reklam för alkoholdrycker. Men om man vill nå längre, synes svårigheterna att göra en rimlig gränsdragning bli mycket stora. Det torde för övrigt i ett stort antal fall kunna råda delade meningar om en viss reklams lämplighet. Avvägningen måste med nödvändighet bli i viss mån subjektiv. Gentemot bestämmelser, som avser att reglera reklam i tryckt form, kan också anföras de komplikationer som tryckfrihetsförordningen innebär i detta sammanhang.

Vare sig ett koncessionssystem infördes eller ej ansåg kommittén det vara önskvärt med en rådgivande verksamhet från något centralt organs sida till tjänst för dem som bedrev reklam på området. Man hänvisade i detta sammanhang till den verksamhet som bedrevs av det finska alkoholbolaget och höll för troligt att en liknande verksamhet skulle vara till nytta även i Sverige. Kommittén anförde.

Hänvändelser till annonsörer lär tidigare i vissa fall ha gjorts utom från kontrollstyrelsen och spritcentralen även från vissa systembolag samt från Central-

förbundet för nykterhetsundervisning (CFN) och dessa hänvändelser torde också ha givit resultat. Ett koncessionssystem skulle otvivelaktigt vara ägnat att medföra större försiktighet vid utformningen av reklamen och skulle också ge möjlighet att effektivt ingripa i händelse av missbruk. Alldeles oavsett om tillstånd kräves eller ej synes Vin- & Spritcentralen ävensom CFN, vilket enligt kommitténs förslag skall fungera som statens organ för nykterhetsupplysning, böra uppmärksamma ev. förekommande olämplig propaganda och påpeka saken för annonsörerna. En rådgivning kan tänkas få betydelse inte bara för agenturernas utan även för bryggeriernas och bränneriernas annonsering.

Avslutningsvis uttalade kommittén, att en intensifierad upplysningsverksamhet i nykterhetsfrågan i och för sig borde vara en motvikt mot olämplig reklam, särskilt om densamma vid behov upplades direkt som motåtgärd mot olämplig reklam i konkreta fall.

Utredning angående upplysningskampanj

En av chefen för finansdepartementet tillkallad utredning föreslog i betänkande avgivet i slutet av år 1953, att ledningen för en tilltänkt upplysningskampanj — som skulle äga rum i anslutning till övergången från motbokssystemet till ett friare försäljningssystem — på ett tidigt stadium skulle uppta förhandlingar med representanter för tidningar, annonsörer och agenter i syfte att på frivillighetens väg reducera reklamen för vin- och spritdrycker under den tid de särskilda propaganda- och upplysningsåtgärderna vid övergången till friare spritförsäljning utfördes. I betänkandet anfördes vidare beträffande reklamens verkningar.

Även om alkoholreklamen till en del gäller mer eller mindre exklusiva utländska märken, som i regel ej nyttjas av ungdomen eller andra vid övergången särskilt utsatta grupper, kan dock själva reklamen för alkoholkonsumtion få ogynnsamma verkningar även på dessa grupper. Därmed skulle de motåtgärder som kommittén föreslår under övergångstiden för att minska spritbruket neutraliseras eller förlora en del av sin avsedda verkan. Det skulle av psykologiska skäl vara olämpligt om samtidigt med att av staten bekostade annonser för motverkande av spritmissbruk införes i tidningarna samma tidningar innehölle spritannonser, sannolikt t. o. m. i större omfattning än tidigare.

Regeringsförslaget år 1954

I propositionen (nr 151) framhölls bl. a., att reklam- och agenturverksamheten för rusdrycker kraftigt ökat under de senaste åren. Annonseringen för vin och sprit i storstadspressen hade bl. a. nära nog fördubblats under några få år. Enligt departementschefen torde den inträdda intensifieringen av alkoholreklamen sammanhånga med den hårdnande konkurrensen på den internationella vin- och spritmarknaden.

Beträffande reklamens verkningar anförde departementschefen följande.

Den nutida reklamen har otvivelaktigt en kraftigt suggererande verkan. Detta gäller självfallet även om alkoholreklamen. Härpå erbjuder den för något år sedan i Sverige bedrivna Sherry-kampanjen ett näraliggande exempel. Genom denna propagandaaktion ökades konsumtionen av sherry högst avsevärt. Det är också klart att reklamen för ett visst märke eller ett visst slag av rusdrycker i och för sig åsyftar en stegring av efterfrågan på just den utbudna varan. En ökning av efterfrågan på vissa alkoholdrycker torde å andra sidan i viss mån motsvaras av en minskning eller åtminstone en återhållen ökning av konsumtionen av andra alkoholdrycker. Resultatet kan alltså i första hand bli en omfördelning av alkoholkonsumtionen mellan olika drycker. I den mån som en dylik omfördelning av konsumtionen sker i riktning mot svagare drycker, möter den ingen erinran från nykterhetspolitisk synpunkt. Emellertid ägnas en stor del av alkoholreklamen åt starkare drycker, bl. a. konjak, whisky, likör, vermut och sherry. Risk finnes därför att effekten av de genom alkoholreklamen åstadkomna förskjutningarna i konsumtionen inte blir ur nykterhetssynpunkt gynnsamma. Det torde vidare förhålla sig så att en intensiv och omfattande alkoholreklam därutöver kan ha den effekten att allmänhetens intresse får en ökad inriktning på alkoholhaltiga drycker och att den totala alkoholförbrukningen till följd härav kan stiga.

Det är i nu angivna hänseenden som alkoholreklamen med dess nuvarande omfattning och inriktning kommer i konflikt med de allmänna principerna för svensk nykterhetspolitik. Uppenbart är att åtgärder som är ägnade att stimulera rusdrycksförbrukningen inte är förenliga med vår alkohollagstiftnings andemening, oavsett hur denna lagstiftning är utformad i detaljerna. Önskvärldheten att minska alkoholreklamens konsumtionssuggererande verkan är därför påtaglig. Detta torde gälla så mycket mera som det kan antas att nuvarande utvecklingstendenser inom denna reklam kommer att alltmer förstärkas under konkurrensens tryck och med reklamteknikens utveckling. Vidare är att märka att verkningarna av reklamen på konsumtionen kan skärpas efter genomförandet av en friare rusdrycksförsäljning.

I likhet med nykterhetskommittén ansåg departementschefen, att direkta förbudsbestämmelser mot ur nykterhetssynpunkt olämplig reklam icke torde vara möjliga att genomföra utan ändringar i tryckfrihetsförordningen. Bl. a. med hänsyn härtill ansåg departementschefen, att sådana åtgärder ej borde komma i fråga.

Ej heller det av kommittén framlagda förslaget om utredning rörande koncessionstvång för rusdrycksagenturer ansåg sig departementschefen kunna biträda. Dels framhöll han, att ett sådant koncessionsförfarande — och ännu mer en eventuell monopolisering — skulle möta svårigheter ur bl. a. handelspolitiska synpunkter, dels kunde sådana åtgärder icke förväntas bli effektiva med hänsyn till att reklamkampanjer kunde bedrivas direkt av organisationer och andra inom exportländerna.

I stället förordade departementschefen åtgärder som tog sikte på en begränsning i fråga om reklamens utformning. Reklamen skulle sålunda begränsas till att avse märke, ursprung, typ och pris. Däremot ansågs det icke

vara praktiskt lämpligt att genomföra kvantitativa begränsningar av reklamen. I fråga om de statliga försäljningsföretagen uttalade departementschefen, att det vore självklart att dessa icke bedrev någon reklamverksamhet.

För att minska problemen vid den nya lagstiftningens ikraftträdande föreslog departementschefen att reklamen helt skulle upphöra under sex månader, då samtidigt en större propagandakampanj i syfte att stärka individens känsla av ansvar gentemot alkoholdryckerna skulle pågå.

Enligt departementschefen borde det ankomma på spritcentralen att föra förhandlingar om den tänkta reklambegränsningen med leverantörerna inom ramen för sedvanliga affärssuppgörelser. Skulle uppgörelse ej kunna träffas, innebar detta, att inköp ej kom till stånd. Skulle säljaren sedermera ej hålla lämnad utfästelse, skulle detta få konsekvenser antingen för det aktuella köpeavtalets tillämpning eller för ev. nya köpeavtal med leverantören.

Den föreslagna bestämmelsen om skyldighet för spritcentralen att föreskriva inskränkningar i reklamen borde enligt departementschefen kompletteras med en uppmjukning av den s. k. privatimportparagrafen, som borde få den innebörden, att vara som ej hölls i lager skulle anskaffas på begäran av kund, om så lämpligen kunde ske och hinder ej mötte på grund av åtgärd som spritcentralen ansåg befogad med hänsyn till ev. överträdelse från exportörens sida av reklambestämmelserna.

Enligt departementschefen borde det blivande detaljhandelsbolaget för rusdrycker ha samma skyldighet att genomföra begränsning av reklamverksamheten i fråga om inhemskt starköl som ålåg spritcentralen i fråga om sprit, vin och importerat starköl.

Beträffande vanligt öl förutsatte departementschefen att bryggeriindustrin självmant kom att följa de regler som statsmakterna kunde komma att acceptera för rusdrycker. Detsamma torde gälla även importerat vanligt öl. Skulle emellertid överträdelser inträffa, skulle dessa snabbt kunna beivras genom att Kungl. Maj:t tillades en befogenhet att förordna att utländskt öl endast skulle få införas i den ordning som var föreskriven för import av rusdrycker, d. v. s. i huvudsak import endast genom spritcentralen.

Särskilda utskottet år 1954

Utskottet framhöll i sitt utlåtande nr 1, att de förestående reformerna och i synnerhet de med övergångstiden förbundna problemen gjorde det angeläget att bringa utvecklingen under viss kontroll. Med hänsyn härtill tillstyrktes de av departementschefen förordade inskränkningarna. I fråga om propositionsförslagets tryckfrihetsrättsliga konsekvenser erinrade utskottet om att de tilltänkta inskränkningarna riktade sig mot försäljare av rus-

drycker. På dessa borde man kunna ställa särskilda krav rörande sättet att bedriva försäljningsverksamheten. Enligt utskottet torde ur tryckfrihetssynpunkt hinder icke föreligga för spritcentralen att redan före propositionsförslagets antagande vidtaga de åtgärder som i förslaget ålagts bolaget. För att undanröja varje berättigad tvekan borde emellertid författningen formuleras så, att bolaget skulle vara skyldigt att vid avtal med leverantör verka för att reklam för rusdrycker och därmed jämförlig verksamhet icke bedrivs på sätt som finnes stå i strid med det i 7 § rusdrycksförsäljningsförordningen angivna syftet.

Även beträffande reklamstoppet i samband med införandet av de nya försäljningsbestämmelserna anslöt sig utskottet till departementschefens förslag.

1954 års lagstiftning

Genom 1954 års reformer, vilka trädde i kraft den 1 oktober 1955, infördes sålunda i lagstiftningen vissa begränsningar i den reklam för rusdrycker som fick bedrivas av agenter för utländska leverantörer av sådana drycker, inhemska bryggerier m. fl.

Med avseende på den första övergångstiden till fri försäljning — september 1955 t. o. m. februari 1956 — skulle man försöka åstadkomma att alkoholreklamen helt upphörde. Därefter skulle reklamen inskränkas till ett angivande av märke, ursprung, typ och pris. För genomförande av reklaminskränkningarna träffade spritcentralen i april 1955 ett avtal med vinsektionen av Svenska Handelsagenters Förening. Avtalet innebar, att agenterna åtog sig att inte göra reklam under den förut nämnda halvårsperioden samt att spritcentralen skulle tillkalla en rådgivande samarbetsnämnd sammansatt av representanter för olika intresserade organ och sammanslutningar.

Samarbetsnämnden utarbetade sedermera följande riktlinjer för alkoholreklamen från och med den 1 mars 1956, vilka godkändes av spritcentralen och delgavs bolagets leverantörer.

Reklamen får icke så utformas, att den särskilt uppmanar eller suggererar till konsumtion av rusdrycker. Den får alltså icke vare sig i bild eller i text innehålla något utöver vad som fordras för att bekantgöra och i allmänhetens minne befästa märke, ursprung, typ och pris.

Under sålunda angivna förutsättningar må i reklamen ingå, förutom firma och varunamn,

1) vid angivande av märke avbildningar av varumärke, ävensom av flasketiketter och flaskor, om de antingen var för sig eller i förening äro att jämställa med varumärke och i reklamen tjäna samma syfte som detta,

2) vid angivande av ursprung beskrivande text och bilder från orten och av lokaler, där framställningen sker,

- 3) vid angivande av typ sakliga uppgifter om dryckens art, karaktär och andra därmed jämförliga konsumentupplysningar, samt
- 4) vid angivande av pris även katalognummer.

1956 års rusdrycksförsäljningsutredning

I slutet av år 1956 tillsatte Kungl. Maj:t en utredning, som antog namnet 1956 års rusdrycksförsäljningsutredning, med uppgift att taga ställning till i vad mån de vunna erfarenheterna av lagstiftningens tillämpning kunde ge underlag för att överväga jämkningar i densamma.

Utredningen tog i sitt betänkande bl. a. upp frågan om rusdrycksreklamen. I sitt förslag anförde utredningen att statsmakternas beslut år 1954 att försöka åstadkomma inskränkningar i alkoholreklamen framstod såsom naturligt med tanke på att man stod inför genomförandet av en reform som innebar, att en stor del av dittillsvarande restriktioner för rusdrycksinköp skulle borttagas. Man ville undvika, att den suggestion till ökat inköp, varmed övergången till ett friare försäljningssystem var förenad, skulle förstärkas genom en ohämmad rusdrycksreklam. Särskilt viktigt var, att den propagandakampanj för nykterhet och ansvar som skulle insättas under den första övergångstiden inte motverkades av alkoholreklam. Reklaminskränkningarna hade således, konstaterade utredningen, i väsentlig mån tagit sikte på övergångstiden till det friare försäljningssystemet och hade varit grundade på farhågor för ogynnsamma verkningar av rusdrycksreklamen under denna tid.

Utredningen ansåg emellertid att det kunde finnas anledning att uppta reklamfrågan till förnyad prövning, då vissa erfarenheter av den nya ordningen numera förelåg. Dessa erfarenheter sammanfattades av utredningen på följande sätt.

Till en början kan konstateras, att de avsedda reklaminskränkningarna kunnat genomföras och att de företag som står bakom reklamen i stort sett lojalt iakttagit statsmakternas beslut.

Konsumtionsutvecklingen har efter den 1 oktober 1955 präglats av en stark ökning för spritdryckernas vidkommande. Ökningen har emellertid i allt väsentligt fallit på brännvin och eau-de-vie, d. v. s. varor för vilka någon reklam inte gjorts. Detta förhållande utesluter givetvis inte att reklaminskränkningarna kan ha motverkat en ökad konsumtion av de varor, för vilka reklam bedrives. Det synes emellertid osannolikt att de haft någon större betydelse.

De skäl som anförts för och emot ingrepp i alkoholreklamen kan sammanfattas på följande sätt.

Reklamen för rusdrycker har liksom annan reklam till syfte att åstadkomma så stor försäljning som möjligt. Även om reklamen för en viss vara närmast har till effekt att denna varas försäljning ökar på andra varors bekostnad, kan en samtidig reklam för ett flertal sinsemellan konkurrerande märken leda till en ökning av den totala försäljningen. Den kan därigenom verka som en propaganda för ökad alkoholförtäring. I den mån reklam sker för starkare varor, t. ex. sprit-

drycker och starkviner, kan den leda till en övergång från svagare till starkare drycker. Vidare kan reklamen i enskilda fall ta sig sådana former, att den direkt motverkar de nykterhetspolitiska strävandena.

Häremot har anförts, att alkoholreklamen hittills så gott som uteslutande avsett lättare drycker eller drycker, som med hänsyn till sitt pris i regel inte konsumeras annat än i mindre kvantiteter. I den mån reklam föres för lättare drycker, kan den utgöra ett direkt stöd för strävandena att främja en övergång inom konsumtionen till sådana drycker.

Härtill kommer de olägenheter som enligt sakens natur är förenade med inskränkningar i reklamen. Handläggningen av reklamfrågorna har visserligen, enligt vad vi inhämtat, kunnat ske smidigt med hjälp av den till spritcentralen knutna samarbetsnämnden, och nämndens beslut torde ha tillvunnit sig allmän respekt. Det har dock inte kunnat undvikas att nämnden vid prövning av annonsutkast och liknande blivit nödsakad att taga ståndpunkt till frågor av delvis mycket detaljmässig karaktär, t. ex. angående utsmyckning och textens innehåll.

Ehuru sålunda skäl kunnat anföras både för och emot reklaminskränkningar, tydde enligt utredningens uppfattning erfarenheterna av de då tillämpade inskränkningarna på att deras nykterhetseffekt varit ringa. I sådant läge fick, framhöll utredningen, skälen emot inskränkningar ökad tyngd. Utredningen fann sig därför böra föreslå, att de tidigare reklaminskränkningarna i huvudsak skulle avskaffas. Däremot ansågs det icke tillrådligt att lämna fältet helt fritt, utan reklamen borde förutsättas komma att bli bedriven i samma relativt måttfulla former som före den 1 oktober 1955. Skulle man borttaga alla inskränkningar, kunde man enligt utredningen inte bortse från risken att det fria försäljningssystemet från något håll kom att utnyttjas för en reklam som stod i strid med de nykterhetspolitiska strävandena, t. ex. i form av uppmaningar att dricka mera sprit och uttalanden om förment goda medicinska verkningar hos alkoholdrycker.

Under påpekande att man genom reklaminskränkningarnas borttagande skulle vinna, att strävandena för en förskjutning inom konsumtionen mot svagare drycker kunde få stöd av kommersiell reklam för sådana drycker, framhöll utredningen, att om en sådan reklam ansågs inte bara godtagbar utan även önskvärd, borde konsekvensen härav bli att de statliga monopolbolagen — som tidigare principiellt ansetts icke böra göra reklam för sina varor — borde vara oförhindrade att själva försöka inrikta kundernas intresse på svagare drycker. Självfallet borde detta ske i former som strikt anpassades till den angivna nykterhetspolitiska målsättningen.

Regeringsförslaget år 1957

I propositionen (nr 143) uttalades bl. a., att handelspolitiska skäl kunde utgöra hinder för att utforma olika regler för skilda slag av rusdrycker. De önskemål som framförts om att bestämmelserna skulle göras strängare för spritdrycker än för vin och maltdrycker kunde därför enligt departements-

chefen icke tillgodoses. Det framhölls emellertid, att reklamen företrädesvis bedrevs för lättare drycker och att de spritsorter som reklamerades spelade en tämligen obetydlig roll, eftersom de var förhållandevis dyra och därför i regel konsumerades i små kvantiteter.

Enligt departementschefen var det tydligt, att de aktuella svårigheterna på det nykterhetspolitiska området icke i nämnvärd mån sammanhänge med drycker för vilka reklam gjordes. Det påpekades vidare i propositionen, att en friare ordning i fråga om reklamen skulle kunna innebära ett visst stöd för strävandena att inrikta konsumtionen på svagare drycker. Med hänsyn härtill och då mera ingripande restriktioner på reklamområdet var förbundna med avsevärda nackdelar, föreslog departementschefen, att reklaminskränkningarna i huvudsak skulle avskaffas. Vidare borde de statliga monopolbolagen ha möjlighet att söka inrikta konsumenternas intresse på svagare drycker. Den till spritcentralen knutna samarbetsnämnden borde enligt departementschefen 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 ansvarsställande 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.

Bevillningsutskottet år 1957

Enligt bevillningsutskottet (bet. nr 43) hade erfarenheterna givit vid handen att reklaminskränkningarna i fortsättningen knappast skulle kunna få sådan betydelse att de med dessa inskränkningar förbundna olägenheterna uppvägs. Utskottet ville därför ej motsätta sig departementschefens förslag. Samtidigt framhöll emellertid utskottet, att en ohämmad reklam för rusdrycker kunde innebära avsevärda olägenheter. Borttagandet av inskränkningarna fick därför betraktas som en försöksanordning, som borde omprövas om den inte skulle slå väl ut.

Nu gällande lagstiftning

Genom 1957 års lagstiftning, som trädde i kraft den 1 juli 1957, kom reklamen att på sätt som föreslagits av 1956 års rusdrycksförsäljningsutredning i stor utsträckning bli fritagen från tidigare gällande inskränkningar. Den nuvarande lagstiftningen innebär sålunda i fråga om annonseringen att spritcentralen och dess nämnd ingriper endast i den mån annonserna fått en klart olämplig utformning. Det är alltså underförstått att ingripande endast skall ske i mera flagranta fall. Skulle vederbörande inte följa en uppmaning att ändra reklamen som meddelas av nämnden, kan spritcentralen och Nya Systemaktiebolaget inskrida med tvångsåtgärder mot agenterna eller dessas huvudmän. Enligt 69 § rusdrycksförsäljningsförordningen är nämligen spritcentralen skyldig att verka för att reklam för rusdrycker och därmed jämförlig verksamhet icke bedrives på sätt som finnes uppenbarligen stå i strid med det i 7 § samma förordning angivna syftet, d. v. s. att all försäljning av rusdrycker skall ordnas och handhas så att därav uppkommer så ringa skada som möjligt. Motsvarande skyldighet åligger genom en hänvisning i 75 § jämväl Nya Systemaktiebolaget. Av motiven framgår, att eventuella tvångsåtgärder kan ta formen av att spritcentralen för någon tid inskränker eller upphör med inköp av viss vara. För att göra denna åtgärd effektiv har sedan 1955 den s. k. privatimportparagrafen (21 §) varit så utformad, att privatimport icke behöver ske av rusdrycker som är föremål för ovan nämnd minskning av inköpen till följd av obehörig reklam. Tvångsåtgärder av angivet slag har dock, enligt vad som inhämtats, hittills icke behövt tillgripas.

FÖRHÅLLANDENA I VISSA FRÄMMANDE LÄNDER

Som framhölls bl. a. av 1944 års nykterhetskommitté har man i Finland sedan länge bedrivit granskning av reklamen genom det finska alkoholbolaget. De riktlinjer som gällt för nämnda granskningsverksamhet torde ha haft visst inflytande på utformningen av 1954 års svenska lagstiftning. Begränsningar av reklamen förekommer emellertid även i många andra länder, och vi har funnit det vara av värde att kunna redovisa, hur förhållandena gestaltar sig där. Genom välvillig medverkan från utrikesdepartementets sida har möjlighet givits att genom svenska beskickningar insamla erforderliga uppgifter. I det följande kommer därför att lämnas en översikt avseende förhållandena inte bara i våra nordiska grannländer — i Danmark förekommer dock icke några reklaminskränkningar — utan också i några större europeiska stater, samt antydats hur problemet behandlats i Kanada och inom vissa av USA:s delstater.

Finland

Den finska lagen om alkoholdrycker innehåller icke några uttryckliga bestämmelser rörande reklam. I 5 § ges emellertid ett stadgande om alkoholbrukets inskränkande till det minsta möjliga. Detta stadgande är det enda i lagstiftningen som kan ge stöd för ingripande gentemot olämplig reklam.

Det finska alkoholbolaget, som år 1932 öppnade sina butiker, behandlade redan i september 1934 frågan om reklamen för alkoholdrycker. Detta år utfärdade bolagets förvaltningsråd vissa direktiv. I direktiven belystes olämplig reklam med exempel. Dessutom innehöll direktiven en allmän regel, nämligen att »reklam, som överskrider gränserna för det passande och väcker anstöt, bör undvikas; vid reklam för alkoholdrycker bör sans och försiktighet iakttas».

I början av år 1936 ägnade förvaltningsrådet även uppmärksamhet åt restaurangernas reklam, varvid reklam för alkoholdrycker utomhus samt i restaurangfönster förbjöds.

Samma år anhöll en nykterhetsorganisation att socialministeriet skulle vidtaga åtgärder i syfte att »monopolbolaget måtte utnyttja de möjligheter till alkoholreklamens inskränkning till det minsta möjliga, som lagen er-

bjuder». Organisationen åberopade bl. a. en hemställan från riksdagen, vari sades, att alkoholreklamen ofta iklätts opassande former och att alkoholbolaget inom lagens ram hade rätt att övervaka reklamen.

Framställningen föranledde alkoholbolagets förvaltningsråd att framhålla, att bolaget icke hade någon i lag grundad rätt att övervaka reklamen. Förvaltningsrådet konstaterade, att det försökt stävja missförhållanden inom reklamen men därvid icke ansett sig kunna tolka 5 § i alkohollagen som en fullmakt för bolaget att begränsa alkoholreklamen.

Diskussionen föranledde emellertid förvaltningsrådet att rikta en vädjan till de inhemska bryggerierna, vin- och likörfabrikerna samt de utländska firmornas representanter om att reklam för alkoholdrycker borde skötas med eftertanke och försiktighet samt med beaktande av 5 § i alkohollagen. Samtidigt uppmanade förvaltningsrådet berörda parter att inskränka reklamen och i fortsättningen nöja sig med att endast publicera vissa fakta, exempelvis benämning, typ, ursprungsort, katalognummer, pris, tillverkare eller representant, företagets grundläggningsår samt bild av etikett eller butelj. Åtgärden väckte kritik, och bolaget fann sig föranlåtet att tillsätta en kommitté med företrädare för pressen, bryggeriindustrin, reklammän, agenter, nykterhetsrörelsen och bolaget. Kommitténs uppdrag var att planera en sådan frivillig inriktning av alkoholreklamen som kunde harmoniera med principerna i 5 § alkohollagen samtidigt som de tidigare givna direktiven från alkoholbolaget beaktades.

Efter mycket kort tid framlade kommittén ett förslag till bolaget, vari konstaterades att tryckfrihetslagen och vissa handelsavtal möjliggjorde endast försiktiga och återhållsamma åtgärder beträffande reklam begränsningar. Kommittén ansåg det vidare omöjligt att åstadkomma tillräckligt klara allmänna definitioner för reklam. Med hänsyn härtill föreslog kommittén i stället utfärdandet av direktiv, som skulle belysa hur man i allmänhet *icke* borde annonsera. Direktiven, som upptog 10 punkter, nämnde som olämplig reklam sådan som innehöll uppmaning eller lockelse eller presenterade alkoholdrycker i beundrande ordalag eller vände sig särskilt till ungdom, kvinnor och arbetare.

Kommitténs förslag accepterades och fastställdes 1936 av alkoholbolaget, för vilket direktiven kom att tjäna som ett rättesnöre vid övervakning av reklamen fram till slutet av år 1960. Sistnämnda år tillsatte bolaget en ny kommitté för att utreda frågan om alkoholreklamen. Bakgrunden härtill var, att Finlands nykterhetsorganisationers förbund år 1959 begärt åtgärder för neddämpning av alkoholreklamen. I kommittén fanns representanter för samtliga intressegrupper, vilkas verksamhet på något sätt tangerades av alkoholreklamen. Kommittén framlade i slutet av år 1960 ett betänkande, som innehöll nya direktiv rörande principerna för alkoholreklamen och övervakningen av denna. I betänkandet konstaterades, att ett tolt förbud mot alkoholreklam i praktiken bleve omöjligt att effektivt över-

vaka, varför ett absolut förbud skulle åstadkomma mera skada än nytta. Däremot fanns det skäl att revidera de sedan år 1936 gällande reglerna, varvid emellertid den principiella grunden och målsättningen för reklamrestriktionerna borde förbli oförändrade; reklamen för alkoholdrycker skulle sålunda icke få syfta till en ökad omsättning. Detta innebar, att reklamen borde inskränkas till information om alkoholdryckernas ursprung och framställning, om märken, typer och priser samt om hur och för vilket ändamål dryckerna borde användas.

Förslaget utmynnar i följande direktiv för reklamen.

1. Vid reklam för alkoholdrycker bör eftersträvas saklighet och dämpad form, såväl i fråga om ordval som illustrationer med särskilt beaktande av alkoholagens 5 §.

2. Reklamen bör begränsas till information om alkoholdryckernas ursprung, tillverkning, märken, typer och pris samt användningssätt och -ändamål.

Det är icke tillåtet att vid reklam bl. a.

— annonsera på ett sätt som eftersträvar ökad konsumtion av alkoholdrycker eller särskilt lovordar dessa;

— använda uttryck såsom t. ex. »drick», »njut», »ha alltid hemma», »det köper ni säkert igen» osv.

Man bör undvika reklam, som kan anses speciellt rikta sig till ungdomen, såsom att

— på ett uppseendeväckande sätt framföra ungdomen i reklamen;

— använda uttryckssätt, i vilka hänvisas till att en alkoholdryck är särskilt lämplig för ungdom, t. ex. »omtyckt av ungdom», »passar ungdomen», »användes av alla åldrar» osv.

Förbjuden är även reklam, som sårar moral eller god sed, ävensom reklam, som icke kan anses överensstämma med lag eller allmän reklamoral, såsom

— användning av opassande teckningar, bilder eller slagord;

— reklam, som strider mot gällande lagstiftning om bl. a. illojal konkurrens;

— framförande av påståenden, vilka enligt allmän uppfattning icke kan anses vara sannfärdiga;

— utlovande av fördel eller gåva i samband med reklam;

— vilseledande användning av alkoholbolagets firmanamn, bl. a. så som om alkoholbolaget självt vore annonsör.

Vidare föreslog kommittén, att alkoholbolaget skulle tillsätta en särskild kontrollnämnd för alkoholreklam.

Bolaget godkände kommitténs förslag, varför de ovan intagna bestämmelserna numera skall iakttagas beträffande alkoholreklam i Finland. I fråga om övervakningen gäller att denna handhas av »kontrollnämnden för alkoholreklam», i vilken representanter finnes såväl för nykterhetsorganisationer som för samtliga övriga intressegrupper, vilka beröres av reklamen. Nämnden är ett rådgivande organ, som avger utlåtanden i principfrågor och som kan föreslå bolaget komplettering eller justering av gällande direktiv. Det löpande arbetet med reklamen skötes av ett särskilt arbetsutskott, vari finnes representanter för bolaget, nykterhetsorganisationerna samt annonsörerna.

Enligt uppgift har arbetsutskottet och dess synpunkter i stor utsträck-

ning accepterats av de berörda annonsörerna m. fl. Utskottet har ansett sig kunna konstatera en tydlig förbättring, även om anledning då och då funnits till ingripanden, exempelvis i fall, då annonserna och affischerna antingen genom innehållet eller genom storlek eller antal synes ha stridit mot de godkända principernas bokstav eller anda.

Även om nykterhetsorganisationerna i Finland hela tiden yrkat på totalförbud mot alkoholreklam har t. ex. 1958 års alkoholkommitté, vari även nykterhetsrörelsen varit företrädd, i sitt nyligen framlagda betänkande enhälligt uttalat, att man inte kan gå så långt som till ett totalförbud mot alkoholreklam. I stället föreslår kommittén, att högsta övervakningen av reklamfrågan skall anförtros alkoholbolagets föreslagna högsta organ, det s. k. utvidgade förvaltningsrådet. Förslaget innebär, att den nuvarande metoden för övervakningen av alkoholreklamen bibehålles i en i praktiken oförändrad form.

Norge

I Norge regleras frågan om reklam för rusdrycker av dels en kunglig resolution av den 24 juli 1927, dels de s. k. »mellemmannsforskriftene» som innehåller föreskrifter om vad som skall iakttas vid upptagande av beställning på vin, fruktvin och mjöd.

Bestämmelserna innebär ifråga om *spritdrycker* att agent inte kan taga kontakt med annan än det statliga monopolbolaget, Vinmonopolet. Han får inte heller, varken personligen eller skriftligen, skicka prislistor till andra än Vinmonopolet. Vidare får agentens namn icke förekomma i den utländska firmans reklam.

Önskar någon uppträda som agent, skall meddelande härom insändas till socialdepartementet, som också kontinuerligt skall hållas underrättat om vilka firmor vederbörande representerar. För att kunna bli agent fordras att man innehar firma. Skulle agenten överträda bestämmelserna, får han icke uppträda som agent utan särskild tillåtelse från departementet.

Ifråga om *övriga rusdrycker* gäller, att agent inte får ta kontakt med eller uppta beställning hos andra än sådana som har rätt till försäljning antingen över disk eller i utskänkning. Däremot äger agenten rätt att skicka prislistor även till privatpersoner. Prislistan eller kuvertet får dock icke innehålla upplysning om agentens namn, utan förutom pris får den endast innehålla upplysning om att beställning kan göras hos Vinmonopolet.

Liksom för spritdrycker gäller att agentens namn inte får förekomma i samband med vinreklam. Inte heller får vinreklamen innehålla någon form av beställningssedel. I fråga om rätten att idka agentverksamhet för vin gäller liksom beträffande agentverksamhet för spritdrycker, att socialdepartementet skall meddelas om vilka firmor vederbörande representerar.

Lagstiftningen ger en förmånsställning åt representanter för franska vinhus så tillvida, som dessa äger rätt att efter tillstånd från socialdepartementet uppta beställning hos privata förbrukare på vin som icke innehåller mer än 14 volymprocent alkohol. Tillstånd till dylik verksamhet medges dock endast, om agenten avger en skriftlig förklaring att han icke är agent för annat än franska vinhus och att han inte heller på annat sätt är intresserad i försäljningen av andra viner än franska.

Storbritannien

Den kommersiella reklamen för spritdrycker, vin och öl regleras ej av någon lagstiftning. Däremot föreligger en underhandsöverenskommelse mellan medlemmarna i »Wine & Spirit Association of Great Britain» om att icke reklamera för spritdrycker såsom whisky, gin, rom och konjak i brittisk television. Att döma av ett uttalande från associationen innebär överenskommelsen icke i första hand en nykterhetspolitiskt motiverad begränsning, utan överenskommelsen åsyftar att undvika den relativt kostbara form som televisionsreklamen utgör.

En undersökning, »Advertising Alcohol», som publicerades i slutet av år 1960, ger vissa intressanta siffror rörande kostnaderna för alkoholreklam i Storbritannien. Totalkostnaden för reklamen uppskattades år 1959 till mellan 16 och 18 milj. pund. Detta innebär att reklamkostnaderna ökat 7 till 8 gånger i jämförelse med reklamkostnaderna 1928 och ungefär 5 gånger jämfört med år 1935.

Av ovannämnda totalkostnad för reklamen drog tidningsannonseringen ungefär 40 procent. Kostnaderna för televisionsreklam kunde beräknas till ungefär 15 procent av totalkostnaden, medan de övriga reklamkostnaderna hänförde sig till utomhusreklam, fönsterskyltning o. dyl.

Utredningen har sökt skilja mellan reklamkostnaderna för öl och för övriga alkoholhaltiga drycker. Det visar sig då att totalkostnaden — 16 à 18 milj. pund — fördelar sig med ca 7 milj. på öl samt mellan 10 och 11 milj. på övriga alkoholhaltiga drycker. Av annonseringen för övriga alkoholhaltiga drycker tog tidnings-, televisions- och utomhusannonseringen ca 7 milj. pund. En jämförelse med förhållandena år 1935 visar, att medan kostnaden för ölannonsering ökat omkring 5 gånger, hade kostnaden för annonsering av övriga alkoholhaltiga drycker ökat något mer eller ca 5 1/2 gånger.

Utredningen har även särbehandlat reklamkostnaderna för vissa varor, exempelvis whisky. I fråga om whisky konstateras, att whiskykonsumtionen år 1952 endast var ungefär hälften av vad den var före världskriget 1939 samt att konsumtionen visserligen därefter stigit, men ännu 1959 ej nått upp till förkrigsnivån. En av förklaringarna härtill är, att hemmakonsumtionen av whisky inom Storbritannien ransonerades ända fram till 1959

för att möjliggöra stor export av denna vara. När ransoneringen hävdades i början av 1959, troddes allmänt att konsumtionen skulle öka kraftigt. Så blev emellertid ej fallet, åtminstone inte fram till tidpunkten för publiceringen av undersökningen i oktober 1960.

De kostnader som nedlades på annonsering för whisky visade sig under perioden 1945—49 vara ca 154 000 pund om året i jämförelse med ca 350 000 pund omkring 1938—39. Annonseringskostnaderna ökade emellertid successivt och var 1955 ca 378 000 pund. År 1958 var siffran 536 000 pund. År 1959, då ransoneringen hävdades, höjdes annonsinsatsen omgående till inte mindre än 825 000 pund.

Västtyskland

Reklamen för brännvin, likörer och apéritifer samt bitters regleras av en förordning av den 18 juli 1939. Bestämmelserna innehåller ett principiellt förbud mot att i reklamen framhålla nämnda drycker som hälsobefrämjande. I förordningen har i samband därmed förbjudits att låta reklamen innehålla uttryck som »aptitretande, befrämjande för matsmältningen, bra för hälsan» o. s. v.; likaså är illustrationer som vill antyda hälsofrämjande moment förbjudna. För apéritifer och bitters, som innehåller en hög halt av örter el. dyl. och som eljest kan ha en viss gynnsam effekt, är det dock tillåtet att i reklamen restriktivt påpeka nämnda gynnsamma verkningar. Det är emellertid förbjudet att kalla dryckerna för exempelvis »Magendoktor, Doktor, Sanitätsrat, Blutlikör, Mageninspektor» o. s. v. Tillåtna är däremot beteckningar såsom »Magenbitter, Magenlikör, Bitterlikör, Bittre Tropfen» och liknande. Det är emellertid alltid otillåtet att i reklamen använda doktorstitlar eller yrkesbeteckningar, som tagits från allmänna hälsovården, för att därigenom ge annonserna viss prägel av auktoritet. Framställare av apéritifer eller bitters, som önskar använda sig av det särskilda tillståndet att i reklamen för sådana drycker nyttja termer som hänvisar till dryckens nyttobringande egenskaper, måste på ett tydligt och iögonenfallande sätt utmärka på flasketiketten och i reklamen, att det rör sig om en produkt som innehåller kryddor.

Även för vin gäller enligt förordning den 16 juli 1932 ett förbud mot beteckningar som tillskriver drycken särskilt botande eller stärkande egenskaper. Någon annan inskränkning i reklamen för vin förekommer emellertid inte.

Frankrike

Den franska lagstiftningen förbjuder rent principiellt all form av annonsering för rusdrycker på idrottsplatser, i sporthallar samt i lokaler som disponeras av ungdomsföreningar. Vidare förbjödes all utsändning av reklam-

material till ungdomar i den mån det utsända materialet omnämner någon alkoholdryck eller framhåller en sådans fördelar eller innehåller fabrikantmärke eller dylikt. Detta förbud avser exempelvis prospekt men även anteckningsböcker o. dyl.

Bortsett från ovanstående absoluta reklamförbud innehåller lagstiftningen olika regler för olika grupper av rusdrycker. Reglerna hänför sig till den gruppindelning som finns intagen i lagstiftningen och som har betydelse inte bara för reklamfrågor. Enligt denna indelning hänföres till grupp 1 alkoholfria drycker; till grupp 2 jästa drycker, exempelvis vin och öl; till grupp 3 vinapéritifer och likörer gjorda på jordgubbar, hallon, svarta vinbär och körsbär i den mån de inte innehåller mer än 18 procent alkohol. Till grupp 4 räknas rom, alkoholdrycker gjorda på vindestillat, cider samt likörer tillsatta med viss mängd sötningsmedel. Grupp 5 omfattar alla övriga sorters alkoholdrycker, vilket innebär att hit föres exempelvis whisky, gin, akvavit och vodka etc.

Lagstiftningen innebär totalt reklamförbud för drycker tillhörande grupp 5. Whisky och andra destillerade drycker — utom konjak och likörer — får man således överhuvudtaget icke göra reklam för. Beträffande drycker tillhörande grupp 3, d. v. s. en del likörer samt vinapéritifer, tillåtes viss reklam. Denna reklam får dock endast omnämna varans benämning och sammansättning samt namn och adress på fabrikant och agenter m. m.

För övriga alkoholhaltiga drycker, alltså viner och öl men även exempelvis rom och alkoholdrycker gjorda på vindestillat, såsom konjak och cider, finns ingen annan reklam begränsning än det rent allmänna reklamförbud som tidigare omnämnts avseende dels vissa typer av lokaler, dels propaganda till ungdomar.

Lagstiftningen innehåller emellertid vissa regler om att i alla försäljningslokaler för rusdrycker det är obligatoriskt med skyltning på framträdande plats av de alkoholfria drycker som säljes i lokalen. Skyltningen bör innehålla minst 10 buteljer eller behållare och bör representera minst ett varuprov av var och en av följande kategorier alkoholfria drycker, nämligen

- a) fruktjuicer
- b) kolsyrade fruktdrycker
- c) sodavatten
- d) lemonader
- e) koncentrerad saft
- f) vanligt vatten som kolsyrats på artificiell väg
- g) mineralvatten

För alla slag av rusdrycker gäller att det är tillåtet att i brev till detaljhandlare angiva data kring produkten. Vidare tillåtes viss affischering såväl i butiker som på utskänkningsställen. Denna affischering får dock icke innehålla annat än dryckens namn, dess sammansättning, pris samt namn

och adress på fabrikanten. Alla värdeomdömen är således förbjudna och även uttalanden som vill ge drycken sken av förmånliga medicinska verkningar m. m. Slutligen är det tillåtet att på de transportmedel som användes för leverans av varorna ange produktens namn samt adress och namn på fabrikant m. m.

USA

De olika delstaterna i USA kan beträffande nykterhetspolitiken indelas i två huvudgrupper, nämligen dels sådana där försäljningen av rusdrycker förbehållits delstatliga monopolföretag eller sådana företag som auktoriserats som säljare för dylika monopolföretag, »monopolstater» eller »kontrollstater», och dels sådana stater där försäljningen — i vissa fall dock efter erläggande av särskild avgift till delstaten — i princip är fri. Vi har funnit det vara av intresse att söka utröna i vad mån lagstiftningen beträffande reklambegränsningar m. m. är olika i monopolstater och övriga stater. I det följande kommer därför att lämnas en redovisning för förhållandena i några monopolstater och i några stater med fri försäljning. Urvalet av stater har gjorts bl. a. med hänsyn till konsumtionen av sprit och vin i respektive delstater. Som närmare framgår av nedan intagna tabell skiljer sig konsumtionen per kapita högst avsevärt mellan olika stater. Rent generellt kan konstateras, att monopolstaterna i allmänhet visar lägre konsumtionssiffror per invånare än stater med fri försäljning. Vi har vid valet av stater endast medtagit sådana, där konsumtionen kan sägas vara antingen ganska låg eller relativt hög räknat per invånare. Av de särskilda redogörelserna för olika stater framgår emellertid att lagstiftningen i skilda monopolstater visserligen kan vara olika restriktiv i fråga om reklamen men att detta inte ger något starkare utslag på konsumtionssidan. I detta sammanhang skall tillika erinras om att annonseringen för rusdrycker i USA ofta sker i stora veckotidningar med spridning inom samtliga delstater. Även om sålunda den enskilda delstatens lagstiftning eventuellt förbjuder eller inskränker reklam, så hindrar detta inte att allmänheten ändå nås av reklam via tidskrifterna. Det kan nämnas, att reklamen för spritdrycker i de stora tidskrifterna år 1958 drog en kostnad av totalt nära 33 milj. dollar. År 1959 hade reklamkostnaden stigit till drygt 39,6 milj. dollar. Ökningen har därefter fortsatt ehuru i minskat tempo. År 1960 uppgick sålunda reklamkostnaderna till ca 40 milj. dollar, och ungefär samma belopp anslogs 1961. För år 1962 hade kostnaderna för tidskriftsannonsering ökat till 42,4 milj. dollar.

Annonseringen för vin i tidskrifterna har betydligt mindre omfattning än annonseringen för spritdrycker. År 1958 drog vinannonseringen sålunda en kostnad av 2,9 milj. dollar. Liksom för spritdrycker ökade emellertid reklamkostnaderna mellan år 1958 och 1959 och utgjorde sistnämnda år 3,0

Konsumtionen per invånare i USA under åren 1959—1962

	Spritdrycker (liter per inv.)				Vin (liter per inv.)			
	1959	1960	1961	1962	1959	1960	1961	1962
<i>Monopolstaterna</i>								
Alabama	2,61	2,38	2,38	2,50	0,95	0,83	0,91	0,91
Idaho	3,26	3,26	3,33	3,37	1,06	1,10	1,10	1,06
Iowa	2,69	2,84	2,80	2,88	0,53	0,57	0,57	0,57
Maine	4,84	4,96	4,92	5,00	1,44	1,36	1,32	1,25
Michigan	4,01	4,31	4,09	4,24	2,50	2,50	2,35	2,50
Montana	4,16	4,39	4,47	4,47	1,59	1,63	1,63	1,48
New Hampshire ..	8,59	8,93	9,12	9,35	1,85	1,85	1,85	1,85
North Carolina ..	3,07	3,44	3,56	3,67	1,14	1,25	1,44	1,44
Ohio	4,47	4,31	4,24	4,24	2,42	2,46	2,57	2,31
Oregon	4,50	4,50	4,54	4,54	3,75	3,79	4,31	3,97
Pennsylvania	3,86	3,97	3,90	4,05	2,95	3,10	3,03	3,03
Utah	2,88	2,95	2,99	2,95	1,67	1,67	1,70	1,59
Vermont	5,19	5,68	5,34	5,79	3,86	3,75	3,75	4,01
Virginia	5,79	5,68	5,15	5,22	2,23	2,35	2,38	2,42
Washington	4,69	4,81	4,81	4,96	3,44	3,37	3,44	3,56
West Virginia ..	3,07	3,22	3,10	3,22	1,70	1,48	1,40	1,44
Wyoming	5,34	5,26	5,26	4,81	1,70	1,70	1,74	1,55
<i>Övriga stater</i>								
Alaska	—	9,20	9,20	8,63	—	2,91	2,80	2,95
Arizona	3,90	3,97	3,97	4,01	4,43	4,28	4,28	3,75
Arkansas	2,42	2,31	2,35	2,61	1,82	1,70	1,85	1,74
California	6,74	6,62	6,74	6,96	7,87	7,99	8,14	7,87
Colorado	5,11	5,11	5,56	5,56	3,07	2,95	3,22	2,99
Connecticut	8,36	8,48	8,21	8,25	4,92	4,96	5,00	4,81
Delaware	6,70	7,15	7,15	7,31	4,16	4,43	4,20	3,56
Dist. of Columbia	19,83	22,82	21,31	24,80	9,42	10,75	11,24	9,35
Florida	7,42	7,23	7,19	7,42	3,37	3,41	3,44	3,44
Georgia	3,07	2,80	3,29	3,86	0,87	0,87	0,83	0,76
Hawaii	—	—	—	—	—	—	—	—
Illinois	5,41	6,06	6,17	6,51	2,38	3,22	3,44	3,37
Indiana	2,88	3,10	2,84	3,10	1,48	1,55	1,59	1,51
Kansas	3,18	3,18	3,44	3,37	1,25	1,06	1,17	1,10
Kentucky	3,52	3,60	3,56	3,60	0,95	0,95	0,95	1,06
Louisiana	5,15	4,84	5,07	5,26	4,96	4,73	5,15	4,47
Maryland	5,37	5,49	5,56	5,94	3,82	3,71	3,75	3,67
Massachusetts ..	6,28	6,47	6,59	6,96	4,13	4,16	4,20	4,13
Minnesota	4,88	4,88	4,92	5,26	1,74	1,74	1,78	1,82
Missouri	4,92	4,54	4,62	4,66	2,80	2,61	2,50	2,50
Nebraska	3,82	4,24	4,47	4,47	1,44	1,59	1,67	1,55
Nevada	13,82	14,69	14,99	15,06	7,34	7,34	7,99	6,70
New Jersey	6,81	7,12	7,12	7,49	5,11	5,30	5,26	5,22
New Mexico	3,90	3,63	3,48	3,67	4,92	4,73	4,50	4,54
New York	6,66	6,85	6,89	7,04	5,45	5,49	5,53	5,45
North Dakota ..	3,75	3,71	4,01	4,05	1,44	1,40	1,40	1,40
Oklahoma	—	3,03	3,22	3,37	—	1,40	1,59	1,67
Rhode Island....	4,54	5,03	5,15	5,03	4,16	4,62	4,81	4,69
South Carolina ..	3,29	3,56	3,79	3,79	1,14	1,06	1,14	1,10
South Dakota ..	4,01	4,05	4,31	4,28	1,70	1,70	1,70	1,70
Tennessee	2,38	2,38	2,69	2,73	1,02	0,95	0,98	0,98
Texas	3,37	3,07	3,26	3,26	2,01	2,08	2,12	2,01
Wisconsin	5,00	5,30	5,37	5,15	2,46	2,50	2,84	2,38
Summa USA	4,84	4,96	5,00	5,19	3,22	3,33	3,41	3,33

milj. dollar för vin. År 1960 var reklamkostnaden 3,7 milj. dollar och ungefär samma belopp anslogs för 1961. År 1962 steg reklamkostnaden till ca 3,8 milj. dollar.

Vid sidan om ovannämnda kraftiga reklaminsats via tidskrifter med spridning över hela USA förekommer dagspressannonsering, som drar en kostnad som något överstiger annonseringen i tidskrifter. Genom att tidningarnas annonsering inte på samma sätt som tidskriftsannonseringen når ut över samtliga delstater, blir emellertid effekten av dagspressannonseringen inte lika stor inom delstater som valt att för eget vidkommande begränsa reklamen.

Federal lagstiftning

De federala myndigheterna har genom särskild lagstiftning fastställt vissa regler för vad rusdrycksreklam får innehålla. Vid sidan om dessa regler har olika delstater infört kompletterande lagstiftning.

I den federala lagstiftningen stadgas bl. a., att annonsen skall innehålla uppgift om namn och adress på annonsören. I fråga om varan skall annonsen ge uppgift om den typ, vartill varan hör. Annonser får inte innehålla påståenden som är felaktiga eller missledande. Vidare får inga påståenden innebära kritiserande jämförelser med en konkurrents produkter. Inte heller får där förekomma uttalanden eller hänvisningar till analyser m. m. som kan verka missledande för konsumenten.

Reklam får vidare inte vara utformad på sådant sätt att den framstår som oanständig. Alla uppgifter i annonser m. m. måste överensstämma med vad som uppges på buteljetiketten. För att undvika att annonseringen får officiell prägel förbjöds varje hänvisning såväl i text som i bilder till den amerikanska flaggan eller andra emblem m. m. som nyttjas av statliga myndigheter eller av organisationer.

Alla uppgifter som enligt lagstiftningen skall angivas i reklamen måste ges på sådant sätt att allmänheten lätt kan läsa desamma.

Olika delstaters bestämmelser

När det gäller spritdrycker har staterna Alaska, Arkansas, Florida, Nevada, North Dakota, South Carolina och Wisconsin inga speciella restriktioner för tidningsannonsering. Åtta andra stater har relativt få restriktioner. Detta gäller Arizona, som stadgar att reklam inte får innehålla några uppmaningar att inköpa rusdrycker från inköpskälla belägen utanför delstaten. I Colorado förbjöds annonsören att använda sig av lotteri eller att erbjuda föremål av värde. I Delaware förbjöds användandet av termen »pris» och likaså varje hänvisning till julhögtiden. Inom delstaten Hawaii skall uppgift ha lämnats vederbörande myndighet om lägsta pris till konsument, innan en vara får saluföras. I Louisiana föreligger förbud för statlig myndighet att reglera alkoholreklam. Dylik reglering får beslutas endast

av den lagstiftande församlingen. Nebraska förbjuder missledande reklam. I New Mexico förbjudes reklam som innehåller uppgifter om att exempelvis en viss kedja av restauranger ägs av en producent av rusdrycker. I delstaten New York innehåller lagstiftningen ingående bestämmelser rörande skyltreklam m. m. När det gäller tidningsannonsering finns emellertid endast några smärre begränsningar. Dessa innebär bl. a. att reklam som innehåller uppgifter om att exempelvis en viss kedja av restauranger ägs av en producent av rusdrycker är förbjuden. Vidare skall inga varor få annonseras eller säljas förrän den delstatliga myndighet som handlägger frågor rörande rusdrycker erhållit uppgift om det lägsta pris som skall tas vid försäljning till konsument.

I det följande lämnas en närmare redovisning för lagstiftningen i Alabama, New Hampshire och Washington — vilka samtliga är kontrollstater — samt i Californien, Illinois och Nevada, där försäljningen i princip är fri. Beträffande New Hampshire kan påpekas, att de speciella särbestämmelserna för nämnda delstat i en nära framtid torde komma att försvinna.

Alabama. I »kontrollstaten» Alabama gäller att den statliga kontrollmyndigheten liksom i andra kontrollstater noga övervakar reklamen och de former denna tar sig. Bl. a. gäller att skyltar icke får uppsättas utanför försäljningsställen. I övrigt tillåtes reklam för rusdrycker endast i tidningar och över radio.

Nyligen har framlagts ett lagförslag, vilket innebär, att ca 90 % av de hittillsvarande sprit- och vinagenterna i Alabama ej längre skulle få ägna sig åt agenturverksamhet. Endast 7 eller 8 agenter, vilka verkat minst 10 år i staten, skulle tillåtas att fortfarande driva sin verksamhet. Utöver att man genom åtgärden avser att få till stånd en kraftig reduktion av agenternas verksamhet åsyftar man att öka statens intäkter genom att införa en 3 % skatt på årsomsättningen av de rusdrycker som säljes i Alabama. Meningen är att den särskilda skatten skall bäras av producenterna och man förutsätter att priset till konsument förblir oförändrat. Bakom förslaget om särskild beskattning ligger tanken att tillverkarna skall inbetala till statskassan ett belopp som ungefärligen motsvarar de löner som bortfaller i och med att agenterna kraftigt minskar i antal.

New Hampshire. I »kontrollstaten» New Hampshire är annonsering och annan reklam kraftigt kringskuren. I princip får annonsering endast ske efter riktlinjer som uppdrages av den myndighet som svarar för försäljningen via statliga butiker. Enligt de regler som denna myndighet fastställt gäller bl. a. följande allmänna bestämmelser i fråga om reklamen.

1. Tillverkare och grossister får inte lämna återförsäljare (restauranger m. fl.) några gåvor annat än i form av exempelvis burköppnare, askfat el. dyl. Däremot äger fabrikanter och grossister tillstånd att lämna återförsäljare smakprover. All påverkan på anställda vid de statliga butikerna är förbjuden genom ett särskilt uttryckligt förbud för besök i avsikt att bedriva reklam eller att inhämta upplysningar om hur försäljningen har varit.

Vidare har förbjudits all form av reklam medelst upplysta skyltar inne i försäljningslokalerna eller utanför dessa. Inte heller får lastbilar eller andra fordon tillhörande tillverkare m. fl. vara utrustade med reklam eller på annat sätt göra propaganda.

Rent allmänt gäller att ingen annonsering får innehålla uttryck som skulle tyda på att drycken i fråga har medicinskt värde.

Alla uppgifter om pris på dryckerna är förbjudna i annonsering liksom uttryck som skulle tyda på att drycken i fråga utgjorde ett särskilt gott köp i förhållande till sitt pris. Enda undantaget är att prislistor får utges, men däremot får i det sammanhanget inte sägas något om att priserna är låga.

2. Annonssören skall minst 14 dagar i förväg lämna in ett avdrag på annonsen eller en uppgift om det meddelande som skall lämnas, så att den statliga myndigheten får tillfälle att bedöma om annonsen eller reklammeddelandet skall godkännas. Innan ett dylikt godkännande erhållits får annonsen eller annonsmeddelandet icke överlämnas till respektive tidning eller radio- och TV-station.

Enligt de uppdragna riktlinjerna skall all annonsering vara värdig och återhållsam i utstyrseln och språket. Detta innebär bl. a., att reklamen skall inskränka sig till moderata värderingar när det gäller att omnämna den kvalitet m. m. som särskilt utmärker varan. Annonsen får inte heller innehålla något som strider emot vad som angivits på flasketiketten. Vidare är det förbjudet att antyda, att bruket av ett visst märke skulle medföra frånvaron av ev. nackdelar som normalt följer med konsumtion av rusdrycker.

I kravet på en värdig utformning ligger vidare att annonsering eller reklam aldrig får innehålla något tävlingsmoment eller erbjudande om särskilda fördelar.

Reklamen får ej heller innebära, att man använder illustrationer eller texter som riktar sig till ungdomen. Exempelvis får ingen annonsering innehålla illustrationer där barn är med eller där någon person dricker. Däremot är det tillåtet att avbilda en person med ett glas i handen.

Reklamen får inte heller innehålla några påpekanden om att vissa personer eller företag rekommenderar köpet av den annonserade varan.

3. I fråga om reklam hos försäljare gäller, att dylik reklam skall godkännas av den statliga myndigheten. Granskningen innebär bl. a., att storleken på affischer o. dyl. blir föremål för överväganden. Ev. affischer får inte sättas upp i fönstren utan endast inne i lokalen.

Washington. I »kontrollstaten» Washington har man liksom i övriga kontrollstater ingående reglerat vad som kan tillåtas i fråga om reklam. Enligt lagstiftningen är det statliga kontroll- och försäljningsorganet självt förbjudet att göra reklam för spritdrycker. Samtidigt har överlämnats till nämnda myndighet att föreskriva lämpliga inskränkningar i fråga om spritreklam. Dessa inskränkningar får dock inte innebära att reklamen helt förbjödes.

Med stöd av lagstiftningen har kontrollorganet utfärdat bestämmelser rörande bl. a. hur etiketterna på flaskor innehållande inhemskt vin skall se ut och vilka uppgifter de får innehålla; det fordras godkännande från myndigheten av etiketten innan densamma får användas.

Agenter för spritdrycker skall i förväg registrera sig hos myndigheten. Deras verksamhet regleras noga. De är förbjudna att vända sig till någon annan inom kontrollorganet än inköpschefen när de önskar diskutera för-

säljningen av något märke. För att förhindra obehörig påverkan på personalen i de statliga butikerna finns förbud för agenter o. dyl. att besöka butikerna i annat syfte än att göra normala inköp. Alla former av gåvor eller påverkan från agents sida är helt förbjudna när det gäller anställda hos kontrollmyndigheten. Vidare får agenterna inte på något sätt genom ekonomiska transaktioner främja försäljningen av sina märken hos andra återförsäljare (exempelvis restauranger).

Skulle någon agent överträda bestämmelserna, kan kontrollorganet upphöra att föra de produkter som han är representant för.

Reklamen är i detalj reglerad, dels genom en omfattande redogörelse för vad som är tillåtet eller icke tillåtet, dels genom särskilda anvisningar till denna redogörelse. Bestämmelserna innebär bl. a. att spritannonsering icke får innehålla referenser till det varunummer under vilket varan försäljes i de statliga butikerna. Särskilt spritannonseringen är föremål för kraftiga inskränkningar. Det är exempelvis utsagt, att ingen form av spritannonsering får finnas i t. ex. program som avser att upplysa om festligheter eller annat som sammanhänger med skolor eller universitet. Förbudet gäller även annonsering i publikationer som erhåller understöd från det allmänna eller från skolor samt publikationer som är avsedda i huvudsak för elever.

Spritreklam får vidare ej vara sammanknuten med någon form av lotteri eller innehålla löften om förmåner av något speciellt slag. Reklammedia som är förbjudna är bl. a. reklam via högtalarbilar eller flygplan. Inte heller får reklam göras på teater eller bio i de förprogram som brukar förekomma.

Utomhusreklam för spritdrycker får icke förekomma i närheten av skolor, kyrkor, eller andra allmänna institutioner. Kontrollmyndigheten har vidare möjlighet att förbjuda dylik annonsering även på andra platser.

I bussar och dylika kommunikationsmedel får reklam göras för malt-drycker och vin men inte för spritdrycker. Spritdrycker får ej heller förekomma i någon reklam utanför restauranger.

Spritreklam får inte sändas direkt till allmänheten annat än i form av cocktailrecept, vilka får skickas på direkt begäran. Dylika cocktailrecept får förekomma i annonser om de intar en underordnad ställning i förhållande till det övriga annonsinnehållet.

I fråga om affischer eller annan typ av reklam i anslutning till restauranger gäller rent allmänt att de inte får verka utmanande. Dylik reklam för spritdrycker begränsas vidare på olika sätt; utomhusreklam får exempelvis bara omfatta en skylt som är noga begränsad till formatet. Detta gäller även eventuella skyltar inne i restaurangerna.

I de anvisningar som kontrollorganet utgivit förklaras, att nämnda organ har rätt att förbjuda sådan reklam som det anser vara tvivelaktig. Man har exemplifierat när man bl. a. kan tänkas finna en annons tvivelaktig. Detta är förhållandet om annonsen innehåller felaktiga påståenden eller nedvärde-

ringar av någon konkurrentfirmas produkter eller är oanständigt utformad. Annonsern får inte heller antyda, att spritdrycken i fråga tillverkats eller säljes med stöd av någon form av statlig eller kommunal auktorisation. Det är vidare förbjudet att göra gällande att spritdrycken har något näringsvärde eller något värde som läkemedel. Flaggor eller dylikt är vidare förbjudna, eftersom de kan ge intryck av att produkten tillverkats för eller av någon viss stat. All form av hänvisning till att någon viss person eller företag använder eller rekommenderar den reklamerade drycken är vidare förbjuden. Speciellt förbjuden är spritreklam som är utformad så att den verkar särskilt tilldragande för ungdomar. Reklamen får vidare ej innehålla avbildningar eller annat av kvinnor, barn eller familjescener. Man får inte heller avbilda en person som serverar eller preparerar drinkar eller som håller i flaskor eller glas på ett sådant sätt att man får intrycket av konsumtion av drycken. Avbildningar i spritreklam av idrottsmän sysslande med exempelvis fotboll, baseball, boxning eller tennis är förbjudna. Detta förbud gäller emellertid icke rekreationsidrotter, till vilka räknas exempelvis simning, jakt, fiske och golf.

Prisinformation får inte vara primärt tema i annonserna. Dessa får ej heller innehålla någon form av anknytning till de stora helgdagarna. Spritreklam får vidare inte förekomma i tidningar som utkommer på söndagar. Enda undantaget härifrån är s. k. allmän reklam, med andra ord sådan reklam som på intet sätt anknyter till någon viss vara som försäljes av företaget utan i stället exempelvis har formen av en understödsannons för något socialt ändamål. Den enda hänvisningen som får förekomma är att firmanamnet får utsättas för att angiva vem som bekostat införandet av annonsen.

Californien. I Californien är försäljningen i princip fri. Lagstiftningen har dock reglerat bl. a. reklamen och har därvid fastslagit maximigränser för hur stora affischer får vara. Rent allmänt förbjuder bestämmelserna bruk av reklam som uppmanar ungdomar att bruka spritdrycker. Vidare får inte skyltar och annat reklammaterial inne i försäljningsställena vara så utformade, att de kan väcka anstöt. De får inte heller vara utformade på ett pråligt sätt eller på annat sätt verka utmanande.

Lagstiftningen förbjuder tillverkare och grossister att till återförsäljare överlämna andra typer av reklammaterial än sådana som enbart har värde i egenskap av reklam.

Illinois. Illinois hör till de stater för vilka ej införts delstatligt monopol. Förhållandena därstädes regleras emellertid i en speciell lagstiftning samt av regler fastställda av en särskild myndighet, som har tillsynen över rusdrycksförsäljningen. Enligt lagstiftningen får tillverkare eller grossist varken direkt eller indirekt understödja dem som erhållit tillstånd att försälja rusdrycker genom lån eller medelst uthyrning eller försäljning till förmånligt pris av utrustning och annat. Vidare är det förbjudet att på något sätt

åstadkomma att detaljförsäljaren, vare sig denna detaljförsäljning avser utminuteri eller utskänkning, kommer i någon form av ekonomiskt beroende i förhållande till tillverkaren eller grossisten. Slutligen får tillverkare eller grossist varken direkt eller indirekt vara ägare av detaljförsäljningsställe eller äga lokaler där sådan försäljning äger rum.

I fråga om skyltar gäller stränga bestämmelser. På orter med över 200 000 invånare får i viss utsträckning tillhandahållas reklammaterial. Sålunda får fabrikanten eller grossisten lämna detaljisten en utomhusskylt innehållande reklam för fabrikantens produkter. Skylten får dock inte vara större än högst ca 1,8 kvm eller kosta mer än 125 dollar. På samma sätt gäller att han kan få lämna skyltar att uppsättas inomhus. Även för dessa gäller emellertid en begränsning av storleken, i detta fall till ca 0,9 kvm och liksom en begränsning av kostnaden till högst 75 dollar. Annan form av reklam, som exempelvis askkoppar o. dyl., får lämnas till ett sammanlagt belopp av högst 25 dollar per år.

På orter med under 200 000 invånare får man lämna en utomhusskylt samt dessutom inomhusskyltar, men totalkostnaden för all denna reklammateriel får icke överstiga 100 dollar på ett år. Därtill kommer dock möjligheten att lämna annan form av reklam till ett belopp av högst 25 dollar.

Även för detaljförsäljningen gäller vissa bestämda regler i lagstiftningen. Sålunda är det förbjudet att i annonser eller i annan reklam använda orden »Saloon» eller »Bar».

Härutöver finns speciella regler som fastställs av kontrollmyndigheten. Det finns sålunda bl. a. bestämmelser som innebär att annonseringen skall inskränka sig till den godkända etiketten för respektive varuslag. Den får inte heller innehålla bilder av barn eller överhuvudtaget någonting som kan innebära att speciellt ungdom lockas av annonserna och dess innehåll. Slutligen är det utsagt, att annonseringen inte får innehålla något som är felaktigt eller osant.

Nevada. I staten Nevada, som är en »open state», gäller ingen särskild begränsning av reklamen enligt den lagstiftning som reglerar upplåtelse av försäljningsrätt. Inte heller på annat sätt har frågan om begränsning av reklam blivit föremål för myndigheternas uppmärksamhet.

Utredning rörande förenklade bestämmelser

Med hänsyn till önskvärdheten av att få till stånd bestämmelser som mera allmänt tillämpas har under ett flertal år en kommitté bestående av medlemmar från olika delstater sökt att utforma regler för rusdrycksreklam, vilka mera allmänt skulle kunna accepteras av olika delstater. Dessa regler har blivit föremål för stort intresse och under hösten 1963 har fem delstater helt eller åtminstone i princip beslutat godkänna förslaget. Dessa delstater är Idaho, Iowa, Montana, West Virginia och New Hampshire. Bakgrunden till det framlagda förslaget är, enligt vad nämnda kommitté utta-

lat, att man icke har kunnat konstatera något sammanhang mellan konsumtion och utformning av lagbestämmelser för alkoholreklam. Delstater med mera restriktiva reklamregler visar sålunda icke lägre konsumtion än delstater med mer liberalt utformade regler. Kommitténs slutsats är, att konsumtionsutvecklingen mera bestämmes av lokala bruk och tänkesätt samt ekonomi, turism och den individuella smaken.

Annonseringens inverkan på underåriga har av kommittén ansetts vara mindre betydande. Större vikt har tillmätts sådana faktorer som familjebruk och sociala vanor samt önskan att ej avvika från andra ungdomars beteendemönster.

De nu föreslagna reglerna innebär i stort att de tidigare omnämnda federala bestämmelserna endast på enstaka punkter bör frångås av delstaterna. Härigenom uppnår man att annonsörerna kan använda sig av även delstatliga tidningar och tidskrifter och inte — som hittills varit fallet när det gällt stater med mera rigorösa bestämmelser — blir hänvisade till de ur upplagesynpunkt stora tidningar eller tidskrifter som sprids över hela USA.

Kanada

I Kanada tillämpas skilda regler i de olika delstaterna. Vissa regler har dock erhållit allmän tillämpning.

I *Saskatchewan* gäller en lagstiftning från år 1960. Enligt denna lagstiftning förbjödes agents och därmed jämförligas verksamhet. All form av påverkan på försäljare av alkoholhaltiga drycker är likaså förbjuden. Vidare förbjödes ljusreklam eller annan utomhusreklam och likaså all reklam som antyder att öl, vin, sprit o. dyl. serveras eller säljes. Likaså är all tidningsannonsering förbjuden liksom publicerandet av prislistor på alkoholhaltiga drycker.

Den enda form av annonsering och reklam som sålunda når delstaten är den som kommer via tidningar och tidskrifter från andra delstater eller utländska tidskrifter.

I *Ontario* gäller liknande bestämmelser i fråga om annonsering. Det statliga monopolet kan emellertid auktorisera vissa typer av reklam. Detta har också skett i form av en lista innehållande följande.

A. *Public Service Advertising*, med andra ord understödsannonser avseende att främja välgörande, uppfostrande eller kulturella ändamål, är tillåtna, men i dylika annonser får annonsören inte göra annan reklam för sig själv och sina produkter än att firmanamnet anges.

B. I fråga om *märkesannonsering* tillåtes icke annonsering som uppmuntrar till bruk av alkohol utan endast sådan annonsering som åsyftar att få konsumenten att föredra visst märke. Annonseringen får inte innehålla familjeinteriörer, avbildningar av tillfällen då alkoholförtäring förekommer, flaskor eller glas. An-

annonseringen skall vidare begränsas på så sätt att den endast får innehålla följande.

- a) Högst en avbildning av en etikett per annons. Dessa etiketter får dock icke åskådliggöras på sådant sätt att dessa kan antyda flaskans form.
- b) Varumärke.
- c) Varusort.
- d) Använda reklamfraser.
- e) Recept.
- f) Redogörelse för produktens förtjänster.

I samtliga fall gäller att annonseringen måste uppfylla rimliga normer på god smak. Alla typer av annonsering skall före publiceringen underställas kontrollorganet för godkännande. I fråga om märkesannonseringen förbjudes bruk av firmanamn som innehåller hänvisning eller syftar på varunamn. Annonseringen är vidare kvantitetsbegränsad på följande sätt.

I dagstidningar begränsas annonsen till maximum 1 000 »lines». Vidare får endast en annons per företag inflyta i en tidning. Ett företag får ej heller överskrida ett maximum om 15 000 »lines» per vecka. Liknande regler gäller för annonsering i veckotidningar. När det gäller annan typ av publikationer gäller att annonsering inte är tillåten i sådana publikationer som utkommer mindre än två gånger per år. Vidare får annonsering inte förekomma i teaterprogram o. dyl. Annonseringen i tidskrifter omgärdas också av begränsningar i fråga om annonsernas införandestorlekar m. m. Sålunda får annonsen maximalt omfatta en sida och den får endast vara tryckt på ena sidan av ett blad. Förbudet får icke kringgå genom att sidan är vikt och därigenom kan vecklas ut till större format än normalsida. Annonsen får ej heller bifogas i publikationen såsom ett särskilt inlägg. Slutligen gäller att varje företag endast får ha två annonser per månad i samma publikation.

Reklamen på spårvagnar, tunnelbanevagnar samt bussar är också begränsad. Sålunda får endast en annons per annonsör förefinnas i varje fordon och denna annons får ha högst storleken 42×11 ". Vidare tillåtes endast sådan annonsering som kan hänföras till reklam för välgörande, uppfostrande eller kulturella ändamål. Annonseringen får dock innehålla en hänvisning till annonsörens märke. Annonsering får dessutom endast förekomma inne i vagnarna.

För tunnelbanestationer och liknande gäller i stort sett samma regler med en begränsning av en annons per plattform och endast annonser av »Public Service»-typ.

För reklam i radio och television gäller bl. a. att inget företag får bekosta mer än högst 1 1/2 timmes program i radio och television per vecka. Tidsgränsen kan dock få överskridas i den mån programmet avser kulturella eller sporthändelser som sändes gemensamt över samtliga provinsiella stationer.

Reglerna begränsar även annan typ av reklam. I fråga om utomhusreklam gäller att dylik får uppsättas endast vid den fabrik eller vid de lokaler där produkten tillverkas eller säljes. Tillsynsorganet skall i varje särskilt fall godkänna reklamen.

När det gäller företagets fordon får endast företagets namn utsättas på dessa. All form av presentreklam är förbjuden.

Filmer med uppfostrande syfte får tillverkas och visas under förutsättning att de icke mer än i mycket ringa utsträckning innehåller hänvisning till den firma som bekostat framställningen av filmen. Visningen får vidare endast äga rum när ingen betalning tages och visningen får icke sammanhånga med kommersiella syften.

Annonser gällande adressändringar och ändring av telefonnummer m. m. tillåtes, men såväl antalet införanden som storleken på annonserna är begränsade.

Broschyrer tillåtes om de är hållna i en objektiv anda och utgivna av bransch-sammanslutningar. De skall dock ha godkänts av tillsynsorganet före publiceringen. Företagen förbjödes vidare all form av reklam skickad per post till enskilda personer, bortsett från meddelanden som företagen lämnar sina aktieinnehavare. Priser och stipendier tillåtes, men i fråga om priser som lämnas vid exempelvis idrottstävlingar m. m. gäller att man inte får utsätta namnet på det företag som givit priset.

Bestämmelserna är vidare givna med den förutsättningen att kontrollorganet när som helst kan ändra föreskrifterna.

De ovannämnda bestämmelserna för Ontarios del har i stort sett accepterats även av övriga stater i den mån man inte såsom i Saskatchewan fördragit ett totalt förbud för reklam.

I Quebec har man i lagstiftningen infört förbud mot att på något sätt göra gällande att alkoholhaltiga drycker skulle vara av hälsobefrämjande karaktär. Vidare får skyltar och plakat med reklam endast förekomma inomhus, och de får icke placeras på sådant sätt att de kan bli synliga utifrån. Skulle en dylik skylt uppsättas utanför ett försäljningsställe, kan domstol beordra borttagande eller förstörande av skylten på annonsörens bekostnad.

För radio- och TV-reklam gäller, därest icke delstaten infört mera restriktiva regler, en särskild lagstiftning över hela Kanada. Enligt denna lagstiftning är all reklam för spritdrycker förbjuden. Vin- och ölreklam är tillåten men omgärdad av mycket stränga bestämmelser. Direkt reklam får ej ske, men däremot kan annonseringen äga rum på sådant sätt att det i anslutning till programmet nämnes att det sända programmet bekostats av en viss firma eller av tillverkaren av ett visst märke.

AGENTERNA OCH DERAS VERKSAMHET

Som tidigare omnämnts i kap. 2 kom AB Vin- & Spritcentralen att under åren omkring 1920 inlösa inte bara partihandelsbolag utan även rena agentföretag. I fråga om agentföretagen förutsattes visserligen, att dessa alltså skulle kunna driva sin verksamhet, men de som så önskade blev dock inlösta. Detta medförde, att spritcentralen övertog 25 agentfirmor, vilkas verksamhet överfördes till för ändamålet bildade aktiebolag; dessa fick karaktären av dotterbolag till spritcentralen. Antalet dotterbolag uppgick i mitten av 1920-talet till nio, vilka representerade de viktigaste utländska leverantörerna. Vid sidan om spritcentralens företag fanns fortfarande ett antal fria agentbolag. Antalet sådana kom så småningom att åter öka och enligt uppskattningar som gjordes i början av 1950-talet uppgick antalet fristående agenter vid den tidpunkten till ett 100-tal.

Utvecklingen under 1950-talet kom emellertid att medföra en viss koncentration i branschen, varigenom större agentföretag bildades. I slutet av 1950-talet torde totalantalet agenter — inklusive spritcentralens dotterbolag, vilka då uppgick till åtta — kunna uppskattas till ett 50-tal. Spritcentralen fann emellertid att utvecklingen gjorde det önskvärt, att spritcentralens egen rörelse ej innefattade agenturer. Detta ledde till att de särskilda dotterbolagens verksamhet upphörde den 1 juli 1961. De märken som bolagen representerat överfördes antingen till andra tidigare fristående agenturer, eller också fick de tidigare direktörerna för dotterbolagen övertaga märkesrepresentationen i den mån de önskade fortsätta agentverksamhet i egen regi. För närvarande torde antalet agenter kunna uppskattas till ett 40-tal, varav 25 är medlemmar i den nedan närmare omförmälda organisationen Sveriges Vinhandlareförening. Flertalet agenturer drives som bolag, vilka som huvudsaklig sysselsättning ägnar sig åt agentverksamhet för rusdrycker. Vissa agentbolag har emellertid även andra agenturer, exempelvis för cigarrettmärken. Några relativt stora agenturer äges av företag, vilkas huvudsakliga verksamhet omfattar leveranser av matvaror o. dyl. till exempelvis restauranger. Slutligen kan nämnas, att i något fall, agentur för rusdrycker drives av huvudaktieägaren i restaurangföretag jämsides med denna rörelse.

I fråga om de kvantiteter som förmedlas av agenterna kan påpekas, att alltsedan början av 1930-talet spritcentralen inköper fatvaror direkt från de olika utländska leverantörerna. Agenternas verksamhetsområde är sålunda begränsat till de buteljimporterade varorna. Det kan nämnas, att år

1950 spritcentralen importerade rusdrycker för totalt 33,2 milj. kronor, varav 17,6 milj. kronor avsåg buteljimport och 15,6 fatimport. Av de 17,6 milj. kronor för buteljvaror kom 8,0 milj. på spritcentralens egna dotterbolag och 9,2 milj. på de fristående agenturerna. Resterande 0,4 milj. kronor utgjordes av direktimport utan förmedling av agenter.

Framförallt den på senare år kraftigt ökade vinkonsumtionen har emellertid medfört, att proportionerna mellan fatimport och buteljimport numera ändrats, så att de absolut övervägande varukvantiteterna utgöres av fatimport. I början av 1960-talet uppgick agentimporten till ca 2,7 milj. liter spritdrycker och ca 1,5 milj. liter vin. Detta motsvarade ca 17 procent av den totala årliga spritdrycksimporten och ca 11 procent av den totala årliga vinimporten. De buteljimporterade varorna betingar emellertid betydligt högre priser än de fatimporterade, varför nämnda andel av totalkvantiteten motsvarade ca 27 procent av spritcentralens sammanlagda importvärde för spritdrycker och ca 37 procent av importvärdet för viner. I kronor räknat uppgick år 1962 importen av spritdrycker till 40,4 milj. kronor och av vin till 48,3 milj. kronor eller tillhoppa 88,7 milj. kronor. Av spritdryckerna utgjorde fatimporten 19,3 milj. kronor och buteljimporten 21,1 milj. kronor, medan vin importerades på fat för 29,8 milj. kronor. Av det totala importvärdet för spritdrycker och vin, 88,7 milj. kronor, föll sålunda 49,1 milj. kronor på fatvaror och 39,6 milj. kronor på buteljvaror.

Agenternas ersättning från respektive huvudmän varierar givetvis, men provisionerna synes i allmänhet ligga på ca 10 procent av importvärdet och uppgår sammanlagt till 4 à 5 milj. kronor om året. Till nämnda provision kommer oftast särskilda bidrag för reklamkostnader m. m.

I fråga om agenternas verksamhet gäller, att dessas försäljningsarbete gentemot spritcentralen, som ju är huvudmännens enda kund, i stort sett inskränker sig till att agenten från spritcentralen erhåller en varubeställning som han sedan vidarebefordrar till huvudmannen. Alla leveranser sker sedan direkt från huvudmannen till spritcentralen. Agenterna har därför kommit att inrikta sitt arbete på bearbetning främst av restaurangerna och allmänheten. Bearbetningen av restaurangerna sker genom personliga besök, överlämnande av provflaskor och till helt nyligen i viss utsträckning även genom lämnande av bidrag, exempelvis för tryckning av vinlistor o. dyl. Det har också förekommit, att den anställda restaurangpersonalen bearbetats för att därigenom få till stånd ett ökat intresse för en viss agents märken.

Bearbetningen av allmänheten sker i huvudsak genom tidningsannonsering men även i form av annan reklam, exempelvis utomhusreklam. Dessutom sker viss försäljning och utdelning av glas och andra reklamartiklar till privatpersoner. Däremot förbjuder lagstiftningen personlig hänvändelse, exempelvis i form av personliga besök eller i form av personliga brev, riktade direkt till konsumenter och innehållande reklam för agents varor.

I syfte att åstadkomma ökad försäljning har tidigare förekommit en viss bearbetning av anställda i systembutiker. Efter olika påpekanden från Nya Systemaktiebolagets sida har emellertid dylik bearbetning upphört.

I organisatoriskt hänseende var agenterna tidigare anslutna till Svenska handelsagenters förening, i vilken de bildade en särskild vinsektion. I början av 1960-talet skedde en omorganisation. En ny organisation, något oegentligt benämnd Sveriges Vinhandlareförening, bildades och anslöts till Sveriges Grossistförbund. Omorganisationen har, enligt vad som uppgivits, föregåtits bl. a. i syfte att skapa bättre förutsättningar för att sanera verksamheten, därvid de mera ansvarsställande inom branschen tagit avstånd från förekommande mindre önskvärda former av bearbetning. Den nya föreningen har fastställt normer för vad som bör gälla ifråga om tillåten och otillåten verksamhet. Normerna innehåller för närvarande följande.

A. Relationer till allmänheten

Tillåten verksamhet

a) *Tidningsannonsering* enligt de regler som Nämnden för granskning av rusdrycksreklam kan finna lämpliga beträffande text och utformning.

Vid annonsering i dagspressen får annons för *sprit* icke omfatta mer än 450 spaltmm och i veckopress maximalt en halv sida.

För vin och öl gäller inga restriktioner beträffande annonsstorlek.

Representanternas namn får icke förekomma i annonserna.

Branschens *fackpress* beröres icke av ovannämnda restriktioner.

Beträffande utformningen av text i annonser skall hänsyn tagas till de allmänna riktlinjer som Samarbetsnämnden för alkoholreklamen angivit.

De regler och föreskrifter som gäller för representanterna skall självfallet även gälla huvudmännen.

Vid dessas besök i Sverige bör publicitet i samband med besöken hållas inom måttliga gränser.

b) *Utomhusreklam* i form av exempelvis skyltar och affischer.

Beträffande skyltarnas utformning gäller i princip samma regler som för tidningsannonser. Hänsyn skall således tagas till de allmänna riktlinjer som Samarbetsnämnden för alkoholreklamen angivit.

Liksom beträffande annonsering gäller beträffande skyltar och affischer att dessa, då det gäller *sprit*, bör begränsas till sin storlek och återhållsamhet måste iakttas. Om en snedvridning konstateras, skall styrelsen omedelbart kunna vidtaga åtgärder, innebärande bl. a. storleksbegränsning.

c) *Försäljning och utdelning av glas och andra reklamartiklar* till privatpersoner.

Försäljning eller utdelning av glas och andra reklamartiklar, vilket meddelats allmänheten genom annons, får endast ske om rekvisition ställes till särskilt postboxnummer utan angivande av representantens namn.

Ej tillåten verksamhet

a) Det är enligt rusdrycksförsäljningsförordningen (Rff) förbjudet att genom personlig hänvändelse eller genom ombud för egen eller annans vinning söka

förmå annan än återförsäljare av rusdrycker att inköpa sådana drycker på utminuteringsställe.

Kommentar: Det är således förbjudet att genom personlig hänvändelse, vari inbegripes såväl personliga besök som brev och trycksaker samt telefonförfrågningar, göra reklam hos konsumenterna för sina varor.

I samband med mässor och utställningar får dock broschyrer utdelas.

b) *Gåvor av rusdrycker* är förbjudna.

Kommentar: Den skärpning av Rff:s bestämmelser som ett *totalförbud* för gåvor av rusdrycker innebär, har av styrelsen motiverats med att Rff:s stadganden och kommentarer i detta avseende är alltför vagt formulerade för att förhindra olikartade och icke önskvärda tolkningar.

B. Relationer till restauratörer och restaurangpersonal

Tillåten verksamhet

a) *Besök hos restauratörer* för lämnande av informationer beträffande priser, kvaliteter samt överlämnande av prover.

Kommentar: Representanterna har full frihet att lämna prover på vin, spirituosa och öl till *restauratörer* i enlighet med Rff:s bestämmelser.

b) *Distribution av reklamartiklar* är tillåten. Se dock nedan under »Ej tillåten verksamhet».

c) *Kontakt med restaurangpersonal* är tillåten i den omfattning restauratörerna medger.

Ej tillåten verksamhet

Det är förbjudet enligt Rff att lämna rabatter eller annan ersättning kontant eller på annat sätt till restauratörer. Det är i konsekvens härmed förbjudet tillhandahålla ordinarie vinlistor och pärmor eller lämna bidrag härtill.

Det är likaså förbjudet att tillhandahålla tändsticksplån med reklamtext, oavsett om reklamen avser spirituosa, vin eller starköl och oavsett om reklamen gäller enbart ett rusdrycksmärke eller sker i kombination med t. ex. restaurangnamn.

Kork- eller kapsylpengar eller annan ekonomisk ersättning till restaurangpersonal får ej lämnas.

Det är också förbjudet enligt Rff att ge annan än restauratör prover. Prover får således *icke* lämnas till *restaurangpersonal*.

Gåvor av rusdrycker vid jul och andra, även personliga, högtider är förbjudna.

Beträffande förbudet mot gåvor av rusdrycker hänvisas till kommentaren under punkt A, »Ej tillåten verksamhet», punkt b) ovan.

C. Relationer till AB Vin- & Spritcentralen

Tillåten verksamhet

a) Lämna offerter

b) Taga emot order och vidarebefordra dem till huvudmännen

c) Reglera reklamationer

d) Fungera som kontaktman mellan huvudmän och AB Vin- & Spritcentralen

Ej tillåten verksamhet

Att söka påverka personalen i försäljningsfrämjande syfte.

D. Relationer till Nya System AB

Tillåten verksamhet

- a) Lämna offerter
- b) Taga emot order och vidarebefordra dem till huvudmännen
- c) Reglera reklamationer
- d) Lämna informationer, exempelvis beträffande nya kvaliteter, ny utrustning på flaskor, förpackningar etc.

Ej tillåten verksamhet

Det är förbjudet, att i propagandasyfte besöka systembutikerna eller på annat sätt uppmuntra systempersonal att bedriva försäljning av visst märke.

Samtliga medlemmar i föreningen — för närvarande 25, vilka torde representera praktiskt taget alla större buteljimporterade märken — har fått förbinda sig att följa och meddela sina huvudmän de fastställda normerna.

I samband med omorganisationen har tillsatts en särskild granskningsnämnd, Nämnden för granskning av rusdrycksreklam. Medlemmarna har fått förbinda sig att jämväl följa de anvisningar beträffande verksamheten som kan komma att lämnas av denna nämnd. Granskningsnämnden har på begäran av föreningen och dennas huvudorganisation Sveriges Grossistförbund tillsatts av Stockholms Handelskammare.

För nämnden, som konstituerades i slutet av år 1962, har fastställts stadgar, av vilka framgår, att nämnden har till uppgift att granska den reklam som i Sverige sker för rusdrycker och vaka över att den bedrivs på ett ur sociala och andra allmänna synpunkter önskvärt sätt samt verka för att även försäljningsåtgärder av annat slag än reklam uppfyller dessa krav.

Nämnden skall vidare på begäran tillhandagå dem som avser att vidta eller befatta sig med planeringen av reklam- eller annan försäljningsåtgärd beträffande rusdrycker med råd och anvisningar om den lämpliga utformningen av sådan åtgärd. Befinnes vidtagen reklam- eller annan säljåtgärd icke uppfylla kraven enligt de riktlinjer som anges ovan skall nämnden söka avstyra att åtgärden upprepas.

Nämnden består av ordförande och fem ledamöter. Beträffande sammansättningen gäller i övrigt, att ordföranden skall äga domarerfarenhet. I fråga om ledamöterna skall en företräda nykterhetsintressen, en äga särskilda insikter i pressens förhållanden, en äga särskilda insikter beträffande

fande reklam och en representera allmänheten. Den femte ledamoten, som samtidigt är verkställande ledamot och förestår det till nämnden knutna sekretariatet, är direktören hos Näringslivets Opinionsnämnd.

Nämndens verksamhet åsyftar sålunda att åstadkomma en självsanering när det gäller agenternas reklamverksamhet. Under år 1963 har nämnden också meddelat utslag i ett antal fall. Dessa utslag har icke offentliggjorts, men vi har fått taga del av utslagen, och dessa innebär en relativt restriktiv linje i fråga om utformningen av tidningsannonsering och andra säljfrämjande åtgärder.

Som tidigare omnämnts har agenternas verksamhet till stor del kommit att bestå i att genom annonsbearbetning få konsumenterna att välja agenternas respektive märken. Det kan emellertid erinras om att vid sidan om dylik reklam för vissa märken förekommer också »länderreklam», vari exempelvis Frankrike eller något annat större vinproducerande land gör reklam just för nämnda lands produkter, t. ex. lättviner. Andra exempel på dylika större propagandainsatser för ett helt varuslag är den under början av 1950-talet insatta sherry-propagandan, vilken tillsammans med en för sherryn gynnsam ändring i prisrelationerna gav kraftigt utslag i form av försäljningsökning för sherry. I samband härmed kunde noteras en viss nedgång för madeira och, procentuellt, även för vissa andra starkviner.

Den väsentliga propagandainsatsen göres emellertid för enskilda märken. Omfattningen av dylik propaganda har varierat ganska avsevärt mellan olika år. År 1949 omfattade annonseringen för vin- och spritmärken 54 524 standardspaltcentimeter riksannonsering i storstadspress (16 tidningar). År 1950 hade kvantiteten ökat till 74 680 standardspaltcentimeter för att år 1951 uppgå till 81 368 centimeter. Ökningen fortsatte, och kvantiteten riksannonsering i storstadspress var 1952 94 226 och 1953 102 228 centimeter. För år 1954 — det senaste hela år under vilket motbokssystemet gällde — finns ej motsvarande siffror, eftersom jämförbara siffror ej förelåg för Göteborgs-pressen. Stockholms- och Malmö-tidningarna, vilka år 1953 haft en annonsvolym för vin- och spritdrycker om totalt 80 250 hade år 1954 ökat nämnda annonsvolym till 101 445 spaltcentimeter eller med i runt tal 25 procent. Förutsättes en liknande ökning för Göteborgs-pressens vidkommande, skulle totalvolymen i storstadspress år 1954 kunna uppskattas till ca 128 000 spaltcentimeter. Ungefär samma omfattning av annonseringen gällde för år 1955, då annonsvolymen uppgick till 125 553 centimeter. Annonsvolymen år 1956 var icke mindre än 135 553 centimeter. Ovannämnda siffror är ganska anmärkningsvärda, eftersom reklamen för alkoholdrycker enligt statsmakternas beslut helt upphörde under tidsperioden september 1955—februari 1956. År 1957 visade en annonsvolym om 109 147 standardspaltcentimeter samt år 1958 109 309. Jämförbara tal för senare år föreligger inte, men en redovisning av totalantalet spaltcentimeter i såväl storstads-

som fack-, populär- och landsortspress visar att antalet spaltcentimeter för vin- och spritmärken år 1961 var totalt 122 361 och år 1962 totalt 118 080. Av sistnämnda siffra utgjorde annonseringen i storstadspress 97 890 centimeter. Utvecklingen under de senaste åren får självfallet ses mot bakgrunden av bevillningsutskottets behandling av reklamfrågan år 1961 och vår kommittés tillsättande.

Av ovanstående framgår att totalvolymen av annonseringen för vin- och spritmärken kraftigt ökade i slutet på 1940-talet och i början på 1950-talet. Den omfattning som reklamen totalt hade vid tidpunkten för motbokens avskaffande är ungefär densamma som i nuläget, men under de första åren efter motbokens avskaffande var reklamen av betydligt större omfattning än för närvarande.

De nu medtagna siffrorna gäller totalomfattningen av reklamen i tidningar för samtliga annonserade märken. Att vissa varugrupper annonsering har ökat synnerligen kraftigt jämfört med vad som gällde åren före motbokens avskaffande framgår emellertid av kapitel 5, vari närmare redogöres för whiskyreklamens omfattning.

UNDERSÖKNING RÖRANDE WHISKYREKLAMEN

En intressant utveckling i konsumtionsmönstret när det gäller spritdrycker kan iakttagas, om man närmare granskar hur spritdrycksförsäljningen fördelar sig mellan olika varuslag. År 1953, då motbokssystemet fortfarande innebar en viss begränsning av den möjliga konsumtionen av rusdrycker, var omsättningen av brännvin 32,3 milj. volymliter. Övriga spritdrycker omsattes med 12,9 milj. liter. Av sistnämnda kvantitet svarade den billiga härtappade och förskurna eau-de-vien för sammanlagt 9,38 milj. liter, medan buteljimporterad whisky omsattes med 0,51 milj. liter och den härtappade med endast ca 29 000 liter. Nämnda år var det första efter andra världskriget, under vilket härtappad whisky kunde tillhandahållas.

Från år 1954 kan en omsvängning av fördelningen mellan varuslag iakttagas. Detta år såldes brännvin med ca 33,2 milj. liter, medan andra spritdrycker sjunkit till 10,4 milj. liter, en förändring som sannolikt äger samband med den nämnda år genomförda skattehöjningen. Den billiga eau-de-vien visade en kraftig minskning från 9,38 till 6,97 milj. liter, medan whiskyn visade en svag ökning, nämligen till 0,53 milj. liter för den buteljimporterade whiskyn. Den härtappade whiskyn omsattes ännu endast med ca 44 000 liter.

Ären närmast efter motbokssystemets avskaffande visar, relativt sett, en fortsatt frammarsch för whiskyn på bekostnad av framför allt den billiga eau-de-vien. År 1957 var omsättningen av brännvin — räknat i volymliter — 39,9 milj. liter samtidigt som övriga spritdrycker omsattes med sammanlagt 10,6 milj. liter. Av den senare mängden svarade den billiga eau-de-vien för 5,82 milj. liter medan den buteljimporterade whiskyn detta år omsattes med 0,63 milj. liter och den härtappade med 0,45 milj. liter.

Speciellt whiskyn visade under slutet av 50-talet och början av 60-talet en kraftig ökning, som accelererat i synnerhet för den härtappade whiskyns vidkommande. År 1961 hade sålunda brännvinsomsättningen sjunkit från 39,9 milj. liter år 1957 till 34,9 milj. liter. Samtidigt hade den buteljimporterade whiskyn ökat från 0,63 milj. liter till 1,40 milj. liter och den härtappade från 0,45 milj. liter till inte mindre än 2,26 milj. liter. Dessa siffror innebär, att försäljningen av buteljimporterad whisky i det närmaste tredubblats mellan år 1953 och år 1961. Medtages även den härtappade whiskyn, har försäljningen mer än sexdubblats. Den billiga eau-de-vien hade emellertid sjunkit från 5,82 milj. liter år 1957 till 3,42 milj. liter år 1961.

Vilken är då anledningen till den kraftiga minskningen av försäljningen av billigare spritdrycker samtidigt som försäljningen av dyrare spritdrycker — särskilt då whisky — kraftigt ökat? De skattehöjningar som beslöts åren 1956 och 1958 kan i och för sig knappast ha varit ägnade att befordra en sådan utveckling. De har visserligen bidragit till att minska totalkonsumtionen av spritdrycker, men i fråga om den inbördes fördelningen av konsumtionen mellan olika spritdrycker skulle de snarast kunna väntas ha verkat till förmån för de billigare dryckerna. Säkerligen kan framgången för whiskyn till någon del förklaras av att konsumenterna i och med den stigande levnadsstandarden ansett sig ha utrymme för en standardhöjning även på dryckesområdet. Då förändringen ägt rum, samtidigt med att konsumenterna minskat totalkonsumtionen av spritdrycker och därmed även de sammanlagda utgifterna för dessa drycker, förefaller det emellertid sannolikt att även andra faktorer medverkat.

Det återstår vidare att förklara varför konsumtionen i så utpräglad grad koncentrerat sig till whisky. Försäljningen av kvalitetskonjak har nämligen inte alls ökat i samma omfattning som whiskyförsäljningen. Den buteljimporterade konjaken omsattes 1957 med ca 139 000 liter och den härtappade med 662 000 liter. År 1961 var omsättningen av buteljimporterad konjak 141 000 liter och av härtappad ca 660 000 liter, med andra ord praktiskt taget oförändrad konsumtion i förhållande till år 1957. Motsvarande gäller även exempelvis likörer, som 1957 såldes med 1,45 milj. liter och 1961 med 1,48 milj. liter.

Överhuvudtaget föreligger en utpräglad och anmärkningsvärt beständig modeinriktning till förmån för whisky. Det synes troligt, att den ökade konsumtionen av whisky till en del beror på att allmänheten tillägnat sig utländska dryckesvanor. Även utlandsresorna har spelat sin roll. Den i sammanhanget relevanta frågan blir då vilken roll som reklamen för denna vara här har spelat.

För att få en uppfattning angående omfattningen av whiskyreklamen och för att försöka få svar på frågan om denna reklam kan sägas ha verkat så, att annonseringen enbart haft betydelse för konsumentens val av ett speciellt whiskymärke eller om annonseringen därjämte skulle kunna sägas verka främjande för whiskyförsäljningen totalt sett, har vi insamlat vissa uppgifter rörande whiskyreklamen under åren 1953—1961. Uppgifterna har erhållits från de olika whiskymärkenas representanter i Sverige och torde vara representativa såtillvida att undersökningen omfattar praktiskt taget alla buteljimporterade whiskymärken som fördes i Sverige år 1961. Däremot är siffermaterialet inte till alla delar exakt, eftersom insamlingen omfattar material från en lång följd av år och det inte alltid lyckats vederbörande representant att i detalj klarlägga omfattningen av reklamkostnaderna just för whisky. Vidare har en del reklamkampanjer inte beordrats av märkesrepresentanten i Sverige utan direkt från den utländska huvudman-

nen. I dylika fall har representanten endast kunnat göra en ungefärlig beräkning av nedlagda reklamkostnader.

Reklamkostnaderna har uppdelats i två grupper, av vilka den ena omfattar tidningsannonsering och den andra övriga säljbefrämjande åtgärder. I den senare innefattas inte bara exempelvis utomhusreklam och annan direkt reklam vid sidan om tidningsannonseringen utan också sådana åtgärder som speciellt riktar sig t. ex. till restauranginnehavare och hos honom anställda. Kostnaderna avser bl. a. exempelvis askkoppar och annan reklam-materiel, men även provflaskor.

De inkomna uppgifterna har bearbetats, varvid även jämförelser gjorts med försäljningen från spritcentralen av de märken som den speciella reklamen omfattat. Någon detaljerad redovisning av materialet med namngivande av de olika märkena kan inte lämnas, då vi eljest skulle röja affärshemligheter. Vi har emellertid i en i *Bilaga B* redovisad tablå samlat märkena i vissa grupper utan att ange vilka särskilda märken som ingår i respektive grupper. Grupperna har inbördes ordnats efter den försäljningsandel de hade år 1961. Försäljningsutveckling jämte nedlagda kostnader för grupperna har därefter angivits.

En granskning av de i tablåen redovisade uppgifterna visar, att försäljningen av de i undersökningen medtagna whiskymärkena i stort sett fyrdubblats mellan åren 1953 och 1961. Som tidigare påpekats innebär detta, att whiskyförsäljningen i motsats till försäljningen av de flesta andra spritdryckssorter visat en synnerligen kraftig ökning under 1950-talets senare hälft. Den reklaminsats som totalt gjorts för de medtagna whiskymärkena — vilka som ovan omnämnts är praktiskt taget samtliga buteljimporterade märken som fördes i Sverige år 1961 — har stadigt ökat under åren. En viss nedgång inträffade i samband med det reklamstopp som rådde vid övergången från Bratt-systemet till nuvarande friare försäljningssystem. En granskning av totalkostnaderna visar emellertid att dessa ca femdubblats mellan åren 1953 och 1961. Om hänsyn toges till att reklamkostnaderna år 1953 antagligen varit något högre än vad som kunnat redovisas — beroende på svårigheterna att så lång tid efteråt särskilja kostnader för reklam för ett visst märke samt på kostnaderna för märken som bortfallit — torde man likväl kunna utgå ifrån att reklamkostnaderna ökat så att de åtminstone fyrdubblats. Härmed kan jämföras konsumtionsökningen av buteljimporterad whisky under nämnda år, som innebär en tredubbling. Ser man enbart till de nu undersökta märkena, har försäljningen som nämnts blivit fyrdubblad. Här lämnade uppgifter om reklamkostnaderna innebär, att whiskyreklamens relativa andel av den totala reklamen — alltså jämväl för andra varor än rusdrycker — ökat, eftersom märkesvaruannonseringen överhuvudtaget enligt uppgift ungefär fördubblats mellan nämnda år.

Av intresse i sammanhanget är också att studera utvecklingen av å ena sidan reklaminsatser och å andra sidan försäljningen för de skilda märke-

na. Ett närmare studium av uppgifterna i tabellerna i bil. B visar till att börja med, att nivån av reklamutgifterna företer stora variationer mellan de olika märkena. Medan några av dem satsar relativt stora belopp på reklamen i förhållande till försäljningen, nöjer sig andra med en ganska blygsam insats. Den starka variationen är tämligen oberoende av resp. märkes marknadsandel. Det finns »stora» märken som annonserar för ganska oansenliga belopp och »små» märken som annonserar för rätt stora summor.

Man fäster sig vidare vid att utvecklingen av reklamutgifterna i förhållande till försäljningen tyder på skilda mönster av reklampolitik för de olika märkena. Så är det t. ex. tydligt att för vissa märken en reklambudget fastställs, som sedan tillämpas ett större eller mindre antal år utan ändring och utan hänsyn till försäljningsutvecklingen. För andra märken åter synes man anpassa reklambudgeten till försäljningen så, att reklamutgiften per försåld volymliter hålls ungefärligen konstant. Slutligen kan man även spåra ansatser i fråga om vissa märken att relativt sett mera intensivt söka påverka försäljningsutvecklingen, medan i en del fall någon bestämd reklampolitik ej kan utläsas. Exempel saknas ej heller på en till synes utpräglad likgiltighet för reklamen som faktor.

Den bild man erhåller av reklamens betydelse för försäljningsutvecklingen hos de olika märkena är splittrad. I vissa fall framgår, att en i relation till försäljningen ökad eller minskad reklaminsats följts åt av motsvarande utveckling, mätt i märkets marknadsandel på försäljningssidan. I andra fall saknas positivt samband eller förbyts det t. o. m. i ett negativt sådant. Ej ovanligt är, såsom redan nämnts, att reklamen och försäljningen utvecklas på sådant sätt att reklamkostnaden per volymliter förblir i stort sett oförändrad.

Det möter stora svårigheter att tolka ifrågavarande resultat. Det kan förtjäna påpekas, att de märken, för vilka annonseringen varit utan framgång, varken i fråga om kvalitet eller prisvärdhet nämnvärt skiljer sig från andra märken, i fråga om vilka relationen mellan reklaminsatser och försäljningsresultat varit gynnsammare. För bättre inblick i orsakssambanden och utvecklingsdynamiken hade det krävts tillgång till ytterligare information och en djupare analys. Här får man nöja sig att konstatera, att ur de individuella märkenas synpunkt reklamen långt ifrån haft en entydig och självklar effekt, ehuru den inte kan fränkännas verkan.

Däremot föreligger det ett påtagligt samband mellan omfattningen av den totala whiskyreklamen och den totala mängden försåld whisky. I vilken mån reklamen inverkat på försäljningsökningen är givetvis svårt att uttala sig om. I all synnerhet gäller detta märkesreklamens betydelse för den hårtappade whiskyn, för vilken reklam inte bedrivits. I fråga om den sistnämnda kan jämväl erinras om att den betingar ett avsevärt lägre

pris än den buteljimporterade och att uppgången till en del motsvaras av en nedgång för den härtappade eau-de-vien.

Ett intressant jämförelseobjekt föreligger i en annan utpräglad mode-dryck, vodkan, som icke varit föremål för nämnvärd reklam. Denna dryck såldes före år 1961 endast i mycket små kvantiteter. År 1961 började emellertid en svensktillverkad vodka att säljas. Denna blev mycket populär och försäljningen av vodka år 1961 blev inte mindre än ca 1,7 milj. liter. År 1962 sjönk emellertid försäljningen till ca 1,3 milj. liter. Under år 1963 synes den nedåtgående tendensen hålla i sig.

Medan för vodkans del den snabba uppgången således ganska snart förbytts i en kraftig nedgång, har whiskykonjunkturen varit stabil, och tendensen pekar alltjämt uppåt. Det synes under sådana förhållanden rimligt att antaga, att märkesreklamens verkningar sträckt sig utöver de avsedda, d. v. s. att inrikta allmänhetens köplust på det reklamerade märket, och att denna reklam sålunda verkat som en propaganda för whisky överhuvudtaget. Den torde alltså även ha haft betydelse för den stora försäljningsökningen för härtappad whisky.

TRYCKFRIHETSRÄTTSLIGA SYNPUNKTER

Historik

När det gäller att avgöra, huruvida olika tänkbara former för ingripanden mot rusdrycksreklam är förenliga med tryckfrihetslagstiftningen, får man i första hand falla tillbaka på den grundläggande bestämmelsen i 86 § *regeringsformen*. Där stadgas bl. a., att med tryckfrihet förstås varje svensk mans rättighet att, utan några av den offentliga makten i förväg lagda hinder, utgiva skrifter, att sedermera endast inför laglig domstol kunna tilltalas för deras innehåll, och att icke i annat fall kunna därför straffas, än om detta innehåll strider mot tydlig lag, given att bevara allmänt lugn, utan att återhålla allmän upplysning.

I 1 kap. 1 § i nu gällande *tryckfrihetsförordning* av den 5 april 1949 (TF) föreskrives, att i överensstämmelse med de i *regeringsformen* fastställda grunderna för en allmän tryckfrihet och till säkerställande av ett fritt meningsutbyte och en allsidig upplysning det skall stå varje svensk medborgare fritt att, med iakttagande av de bestämmelser som är meddelade i TF till skydd för enskild rätt och allmän säkerhet, i tryckt skrift yttra sina tankar och åsikter, offentliggöra allmänna handlingar samt meddela uppgifter och underrättelser i vad ämne som helst. Det skall ock stå envar fritt att, i alla de fall då ej annat är föreskrivet i TF, meddela uppgifter och underrättelser i vad ämne som helst för offentliggörande i tryckt skrift till dess författare eller utgivare eller, om för skriften finnes särskild redaktion, till denna eller till företag för yrkesmässig förmedling av nyheter till periodiska skrifter.

Genom 1 kap. 2 § TF fastslås, att någon tryckningen föregående granskning av skrift eller något förbud mot tryckning därav ej må förekomma. Ej heller är det tillåtet för myndighet eller annat allmänt organ att på grund av skrifts innehåll, genom åtgärd som icke äger stöd i TF, hindra tryckning eller utgivning av skriften eller dess spridning bland allmänheten.

Slutligen framgår av 1 kap. 3 §, att för missbruk av tryckfriheten eller medverkan däri ej någon må i annan ordning eller i annat fall än TF bestämmer kunna tilltalas eller dömas till ansvar eller ersättningsskyldighet eller skriften konfiskeras eller läggas under beslag. Med sist återgivna stadgande åsyftas dels straffbestämmelserna i 7 kap. TF, där i 4 § uttömmande uppräknas de slag av otillåtna yttranden som skall anses som tryckfrihetsbrott, dels de särskilda ansvarighetsreglerna i 8 kap., vari angives vem som i olika situationer har att svara för tryckfrihetsbrott, samt dels speciella,

från vad eljest gäller avvikande bestämmelser i 9—12 kap. om tillsyn och åtal, särskilda tvångsmedel, enskilt anspråk och om rättegången i tryckfrihetsmål med det för sådana mål egenartade jurysystemet.

Enligt 1 § äldre TF av 1812 i lagrummets år 1876 antagna lydelse fick icke någon i annan ordning eller i annat fall än förordningen stadgade för tryckt skrifts innehåll tilltalas eller straffas. Denna, i jämförelse med 1 kap. 3 § nuvarande TF mera kategoriska avfattning synes tidigare ha uppfattats så, att även andra medelst tryckt skrift begångna brott än som innefattar missbruk av det fria ordet skulle straffas i den för tryckfrihetsbrott stadgade ordningen. Sålunda infördes på förslag av 1881 års *konstitutionsutskott* i äldre TF ett stadgande om straff för inbjudningar till deltagande i otillåtet lotteriföretag (sedermera borttaget genom 1949 års TF).

En motsatt uppfattning gjorde sig emellertid sedermera gällande. Sålunda anförde sedermera justitierådet *N. E. Alexanderson* i sina år 1907 utgivna »Föreläsningar över den svenska tryckfrihetsprocessen» följande.

Däremot är det alldeles klart — ehuru motsatsen stundom påstås i missriktat nit om vad som förmenas vara tryckfrihet — att 1 § 1 mom. tryckfrihetsförordningen ingalunda innebär att varje åtalat förfarande, som begagnat det tryckta ordet för att förmedla sitt syftes uppnående, skulle falla under tryckfrihetsprocessens regler. Det oriktiga häri finner man lätt genom en befogad jämförelse mellan yttrandefrihet och tryckfrihet. Om en bedragare begagnar sig av en tryckt annons för att nå sitt mål, så är det lika litet ett tryckfrihetsbrott som det skulle kunna falla oss in att beteckna den muntliga bedrägliga framställningen som ett brottsligt överträdande av *yttrandefrihetens* gränser. Kriminaliseringen har i bägge fallen tydligen skett ur en alldeles annan synpunkt.

Samma tankegång utvecklades i ett år 1912 avgivet *kommittéförslag till ny TF* och har vid olika tillfällen präglat senare lagstiftning.

Enligt den år 1931 genomförda *lagen med vissa bestämmelser mot illojal konkurrens* straffas sålunda bl. a. illojal reklam i annons, cirkulär, prospekt eller priskurant. Bestämmelserna äger, såsom ordalydelsen angiver, tillämpning även på reklam i tryckt skrift.

Av rättspraxis framgår, att exempelvis förargelseväckande beteende genom att bära omkring tryckta affischer bedömts enligt allmänna strafflagen och icke enligt TF, se Nytt Juridiskt Arkiv (NJA) 1935 s. 113 och där gjorda hänvisningar. Likaså straffas bedrägeri och svindleri enligt allmänna strafflagen även i fall då gärningsmannen begagnat tryckt skrift som hjälpmedel.

Också förarbetena till nu gällande TF av år 1949 ger uttryck för samma uppfattning. 1944 års *tryckfrihetssakkunniga* framhöll sålunda i sitt betänkande SOU 1947: 60, att den i TF uttryckta principen att förordningen ensam reglerade brottsligheten av tryckt skrifts innehåll hade en begränsad räckvidd. De sakkunniga framhöll fortsättningsvis följande.

Den gäller icke i fråga om varje förfarande, i vilket skriftens innehåll, taget i bokstavlig mening ingår som ett led. Vissa brott, vid vilka tryckt skrift kom-

mit till användning, bedömas omedelbart enligt bestämmelser i annan lag. I praktiken har den uppdelning som skett mellan tryckfrihetsbrott och brott, vilka sålunda falla under allmän lag, vunnit en viss stadga.

Förklaringen till att det måste anses naturligt och riktigt att omedelbart under straffbud i annan lag än tryckfrihetsförordningen hänföra vissa förfaranden, som ske genom eller med tillhjälp av yttrande eller meddelande i tryckt skrift, ligger såsom Alexanderson framhållit däri att dessa förfaranden äro brottsliga i annat avseende än såsom ett överskridande av yttrandefrihetens gränser. Det är alltså tryckfrihetens innebörd och syfte som här måste vara avgörande. Tryckfriheten har i första rummet till uppgift att säkerställa en fri nyhetsförmedling och en obesuren politisk debatt, och det är denna uppgift som föranlett att tryckfriheten, såsom en förutsättning för ett fritt samhällsskick, reglerats i grundlag. I nära samband med tryckfrihetens politiska uppgift står dess betydelse ur en mera vidsträckt kulturell synpunkt såsom grundval för en allmän upplysning. Som missbruk av tryckfriheten upptagas yttranden eller meddelanden, som äro menliga för staten eller samhällslivet eller som kränka den enskildes medborgaren. Däremot har tryckfrihetsförordningen icke tagit som sin uppgift att i alla avseenden reglera bruket av tryckta skrifter. Begagnandet av trycket såsom ett medel i den enskilda näringsverksamhetens tjänst kräver ej grundlagsskydd. Därför böra ej heller oredliga eller illojala yttranden och meddelanden kriminaliseras såsom tryckfrihetsbrott. Teoretiskt vore det tänkbart att tryckfrihetsförordningen finge anses reglera allt bruk av tryckta skrifter och att däri såsom missbruk av tryckfriheten upptoges varje brottsligt förfarande, vid vilket tryckt skrift kommit till användning. Något praktiskt syfte skulle en dylik utsträckning av tryckfrihetsförordningens ram dock icke tjäna. Det vore meningslöst och i vissa fall direkt olämpligt, att i de särskilda processuella former som utbildats för tryckfrihetsmål, behandla de brott som därigenom skulle dragas in under begreppet tryckfrihetsbrott.

Den gränsdragning som genom rättsutvecklingen kommit till stånd mellan tryckfrihetsbrotten och andra genom eller med tillhjälp av tryckt skrift begångna brott är uppenbarligen ur praktisk synpunkt tillfredsställande. Den lämnar även en säker grund för bedömande av vad som åtnjuter grundlagsskydd. Inom de områden som hänförts till tryckfrihetsbrott kan någon ytterligare kriminalisering icke ske annat än i form av ett straffbud mot dylikt brott; tryckfriheten kan således icke inskränkas på annat sätt än genom grundlagsändring. Även en omarbetad tryckfrihetsförordning bör i fråga om innebörden av begreppet tryckfrihetsbrott principiellt intaga samma ståndpunkt som gällande rätt.

Beträffande förhållandet till straffbestämmelserna i lotteriförordningen yttrade de sakkunniga — vilkas förslag ej innehöll någon motsvarighet till bestämmelsen i den gamla tryckfrihetsförordningen om straff för inbjudningar till deltagande i otillåtet lotteri — bl. a.

Vad i samma moment stadgas angående inbjudningar till deltagande i lotteri torde icke vara av beskaffenhet att utgöra tryckfrihetsbrott. Sådana inbjudningar kunna icke anses vara missbruk av yttrandefriheten med den innebörd detta begrepp, såsom tidigare anförts, bör äga. Något hinder att straffa dylika inbjudningar såsom delaktighet i anordnandet av otillåtet lotteri föreligger således icke. Även ett direkt förbud att utbjuda lotter blir utan hinder av tryckfrihetsförordningens bestämmelser tillämpligt, ehuru utbudandet sker i tryckt skrift. Utgivare av tryckt skrift kan straffas enligt 6 och 10 §§ lotteriförordningen den 19

maj 1939, då utbudande eller annan otillåten gärning skett genom skriften och de subjektiva förutsättningarna för straffbarhet föreligga.

Departementschefen anförde i proposition med förslag till ny tryckfrihetsförordning m. m. (nr 230/1948, s. 171) följande.

Angivandet i tryckfrihetsförordningen av vad som är tryckfrihetsbrott tjänar två uppgifter: dels blir därigenom gränserna för den lagliga tryckfriheten utstakade i grundlagen och tryckfriheten sålunda skyddad mot förhastade inskränkningar och dels bildar detta begrepp utgångspunkt för de särbestämmelser som gälla bl. a. angående ansvarighet och rättegången i tryckfrihetsmål. Däremot avser regleringen av tryckfrihetsbrotten icke att i princip giva yttrandefriheten en annan utsträckning, då framställningen sker i tryckt skrift, än i andra fall; tvärtom har en anknytning till straffbuden i den allmänna strafflagen, såsom jag tidigare framhållit, ansetts motiverad.

De synpunkter som sålunda äro bestämmande för begreppet tryckfrihetsbrott föranleda att dit räknas endast sådana brott som innebära ett missbruk av den yttrandefrihet tryckfrihetsförordningen avser att värna, under det att brott som icke äro av denna beskaffenhet böra kunna straffas omedelbart enligt allmän lag, även om framställning i tryckt skrift ingår som ett led i det brottsliga förfarandet. En sådan uppdelning har också kommit till stånd genom rättsutvecklingen; härom hänvisas till de sakkunnigas betänkande. Att giva de grundsatser, varå denna gränsdragning bygger, ett uttryck i lagtexten skulle ha till uppgift att vid en utvidgad kriminalisering i strafflagen underlätta ett bedömande av frågan huruvida denna, utan motsvarande ändring i tryckfrihetsförordningen, kan tillämpas i fråga om framställning i tryckt skrift. Emellertid möter det stora svårigheter att utforma ett dylikt principstadgande. Vad här avses är egentligen icke något annat än ett angivande av tryckfrihetens innebörd och syfte, vilket kommit till uttryck redan i 1 kap. 1 §. Att härutöver upptaga något ytterligare därom i detta kapitel synes icke påkallat.

Vid tillkomsten av de bestämmelser om alkoholreklam som upptogs i 69 § av 1954 års *rusdrycksförsäljningsförordning* (Rff) ägnades åtskillig uppmärksamhet åt frågans tryckfrihetsrättsliga sida. 1944 års *nykterhetskommitté* diskuterade i betänkandet SOU 1952: 54 olika tänkbara åtgärder men framlade icke något egentligt förslag. Därvid anfördes bl. a., att gentemot bestämmelser, som avsåg att reglera reklam i tryckt form, kunde anföras de komplikationer som TF innebar i detta sammanhang.

I prop. 151/1954 anförde *departementschefen* i anslutning härtill, att direkta förbudsbestämmelser mot en ur nykterhetssynpunkt olämplig reklam inte torde vara möjliga att genomföra utan ändringar i TF. Beträffande den i propositionen föreslagna lösningen — innebärande skyldighet för partihandelsbolaget att föreskriva sina leverantörer ett halvt års reklamstopp och därefter en neutral varuinformation — uttalades däremot, att denna inte syntes strida mot de intressen TF ville tillgodose. De tilltänkta inskränkningarna riktade sig mot försäljare av rusdrycker, och på dessa borde man kunna ställa särskilda krav rörande sättet att bedriva försäljningsverksamheten. Det framhölls vidare, att det ur tryckfrihetsrättslig synpunkt helt naturligt icke mötte hinder att genomföra sådana försälj-

ningsbestämmelser för rusdrycker att annonsering icke blev lönande. Ett ingripande mot reklamen för rusdrycker var att betrakta som ett led i försäljningslagstiftningen, ehuru mindre ingripande än ett försäljningsförbud. En begränsning stod i god överensstämmelse med principerna för den svenska rusdryckslagstiftningen. Att märka var vidare, att inskränkningarna skulle i princip drabba alla berörda parter lika.

Särskilda utskottet konstaterade i sitt utlåtande 1/1954, att ur tryckfrihetssynpunkt hinder icke torde ha förelegat för spritcentralen att redan då vidtaga de åtgärder som i prop. ålagts bolaget. För att undanröja varje berättigad tvekan om den tillämnade bestämmelsens förenlighet med TF förordade emellertid utskottet den ändrade avfattningen att bolaget skulle vara skyldigt att vid avtal med leverantör verka för att reklam för rusdrycker och därmed jämförlig verksamhet icke bedrevs på sätt som funnes stå i strid med det allmänna syftet att all försäljning av rusdrycker skulle ordnas och handhavas så att därav uppkom så ringa skada som möjligt. — Utskottets förslag godkändes av riksdagen.

Riksdagsbeslutet kritiserades av sedermera professorn *H. Eek* i en artikel i Svensk Juristtidning 1955 s. 154 f. Han utgick från förbuden mot censur och hinder mot utgivning i 1 kap. 2 § TF. Den i prop. föreslagna lydelsen ansåg han inte förenlig med TF. Om nämligen Kungl. Maj:t i enlighet med prop:s förslag ålade någon, vare sig partihandelsbolaget eller annan, att vidtaga åtgärder, som medförde hinder för skrifts utgivning, var det från »myndighet» hindret härrörde, och någon möjlighet att tryckfrihetsrättsligt särskilja prop:s förslag ur tryckfrihetssynpunkt från de direkta förbudsbestämmelser, som finansministern förkastade, fanns icke. Beträffande utskottets förslag — och därmed riksdagens beslut — uttalade *Eek*, att författningstextens lydelse — men icke dess motivering — var ur tryckfrihetsrättslig synpunkt oklanderlig. Han ansåg nämligen, att partihandelsbolaget intog ställning av allmänt organ och att de avsedda åtgärderna, innefattande avtal med leverantörerna om reklaminskränkningar och sanktioner i form av köpstopp vid överträdelser, stod i strid med 1 kap. 2 § TF.

Vid samma tid riktade herr *Svärd* i första kammaren en interpellation i ämnet till dåvarande justitieministern. I sitt svar yttrade justitieministern efter en kort redogörelse för riksdagsbeslutet, följande.

Att denna begränsning av alkoholreklamen ansågs vara mycket starkt motiverad ur nykterhetssynpunkt är ju ganska självklart. De tryckfrihetsrättsliga synpunkterna vållade emellertid vissa svårigheter och föranledde en ingående utredning och diskussion både i den av chefen för finansdepartementet anmälda propositionen och i utskottets utlåtande samt även en reservation, vilken dock avvisades av kamrarna.

Ur den diskussion av frågan, som alltså förekom vid förra årets riksdag, bör främst observeras att varken departementschefen eller utskottet ville tillstyrka

en allmän förbudsbestämmelse, riktad mot en ur nykterhetssynpunkt olämplig reklam. Det föreligger alltså icke någon inskränkning av den medborgerliga yttrandefriheten på denna punkt. Om t. ex. en tidning skulle taga sig för att i samband med övergången till den nya försäljningsordningen propagera för ökad spritkonsumtion, så strider detta icke mot några lagbestämmelser, utan tidningen kan använda sin yttrandefrihet på sådant sätt. Dess meningsyttring får naturligtvis bemötas, men den kan inte förbjudas.

Tryckfrihetsförordningens uppgift är att skydda yttrandefriheten såsom grundval för ett fritt samhällsskick. Däremot bör tryckfrihetsförordningen inte tolkas på det sättet, att den reglerar varje förfarande, vari tryckt skrifts innehåll, taget i bokstavlig mening, kommit till användning. Den hindrar därför icke tillämpningen av bestämmelser, som icke ingriper i yttrandefriheten, utan har ett annat syfte, t. ex. är av näringsrättslig natur. Den principfråga som det här gäller har vid åtskilliga tillfällen varit under debatt. Tidigare ställde man sig mer tveksam till möjligheterna att i olika hänseenden reglera förfaranden som sålunda berörde tryckt skrift. Det förekom till och med, att man i tryckfrihetsförordningen införde stadganden som uppenbarligen är ganska främmande för tryckfriheten, t. ex. straffbestämmelser rörande inbjudningar till otillåtet lotteri. Sedermera har emellertid en ändrad uppfattning slagit igenom på denna punkt. Ett principiellt ställningstagande av den innebörd som jag här antytt kom sålunda till stånd vid antagandet av 1931 års lagstiftning om illojal reklam. Bestämmelser därom ansågs icke hindras av tryckfrihetsförordningen, oaktat reklamen kunde förekomma i tryckt skrift. Frågan om tryckfrihetens innebörd undersöktes närmare av 1944 års tryckfrihetssakkunniga, och de kom till samma resultat som riksdagen hade gjort år 1931. Den nya tryckfrihetsförordningen bygger alltså på den nu angivna principuppfattningen.

Med denna uppfattning om tryckfrihetens innebörd kan de av riksdagen förra året beslutade bestämmelserna om inskränkningar i alkoholreklamen icke anses strida mot tryckfriheten. Detta ställningstagande är grundat därpå, att det här icke är fråga om någon inskränkning i den medborgerliga yttrandefriheten, utan allenast om en skyldighet för vissa näringsidkare att visa återhållsamhet i sina ansträngningar att få avsättning för varor som de saluför. I enlighet härmed skulle det ej heller vara grundlagsstridigt, om Vin- och spritcentralen i enlighet med riksdagens beslut skulle nödgas att vidtaga repressalier i form av minskade eller uteblivna inköp från en leverantör. Riksdagen har genom sitt ställningstagande förra året givit ett klart uttryck åt denna tolkning av grundlagen. I det av riksdagen godkända utskottsutlåtandet anfördes sålunda, att det ur tryckfrihetssynpunkt icke torde föreligga något hinder för Vin- och spritcentralen att r e d a n n u vidtaga de åtgärder som i förslaget ålagts bolaget. Riksdagens beslut innebär alltså icke, såsom interpellanten menar, att reklaminskränkningar skulle kunna påfordras endast i sådana fall då de berörda parterna är beredda att positivt medverka därtill.

Däremot uttalade riksdagen, att Vin- och spritcentralen vid sina förhandlingar med leverantörerna skulle äga viss handlingsfrihet och att det självfallet borde eftersträvas att vinna berörda parters positiva medverkan. Detta uttalande innebär uppenbarligen icke att en överenskommelse är nödvändig för att skyldighet att begränsa reklamen skall föreligga. Om ett förfarande är grundlagsstridigt, blir det ju inte mera förenligt med grundlagen genom att man vid utförandet så att säga tar silkesvantarna på. Riksdagens principiella ståndpunkt är tvärtom alldeles klar. Därtill har riksdagen endast fogat vissa anvisningar om det lämpliga förfaringssättet.

Med det angivna har jag besvarat herr Svärds principfrågor. För klarläggande av de tryckfrihetsrättsliga spörsmålen saknar jag anledning att ingå på de praktiska åtgärder som Vin- och spritcentralen har vidtagit. Jag vill emellertid tillägga att dessa åtgärder synes överensstämma med riksdagens beslut. Därjämte kan lämnas den upplysningen att det numera föreligger en överenskommelse mellan Vin- och spritcentralen och vinsektionen av Svenska handelsagenters förening, enligt vilken en rådgivande samarbetsnämnd skall tillsättas samt vissa riktlinjer för reklam begränsningen uppgjorts.

Slutligen vill jag understryka att det principiella ställningstagande, som här återgivits, icke får så förstås, att varje organiserad reklam begränsning skulle vara tillåten. En sådan kan nämligen överensstämma med tryckfrihetsförordningen endast under de givna betingelserna, att den icke ingriper i yttrandefriheten.

Sedan herr Svärd i ett anförande efterlyst en närmare gränsdragning, yttrade justitieministern bl. a.

Såsom jag har försökt att tala om i mitt svar, är tryckfrihetsförordningen till för att värna yttrandefriheten. Men det betyder inte att så fort någonting är satt på pränt är detta en sak som så att säga lyder under tryckfrihetsförordningen. Det kan röra sig om helt andra ting. Jag tror att jag såsom exempel nämnde det fall, då någon genom en annons eller genom en tidningsartikel utövar ett bedrägeri — det kan man ju göra genom att lämna de felaktiga uppgifterna i tryck — men det faller inte under tryckfrihetsförordningen. Det kan bedömas och bestraffas såsom ett vanligt brott. Eller låt oss ta den lagstiftning om illojal reklam, som jag hänvisade till i mitt svar. Kommittén, som lade fram förslaget, tänkte sig där, att i den del, som en reklam sker i tryckt skrift, faller handlingen under tryckfrihetsförordningen. Därför föreslog kommittén att det skulle ske en reglering av den frågan i tryckfrihetsförordningen. Men det godtog inte statsmakterna, utan enligt den nyare tolkning av tryckfrihetsförordningen, som jag här har refererat och som vid flera tillfällen blivit accepterad av regering och riksdag, faller inte ett sådant förfarande inom tryckfrihetsförordningens ram. Om man ingriper i dylika fall, är det inte fråga om att inskränka den medborgerliga yttrandefriheten, utan det rör sig om t. ex. begränsningar i näringsfriheten genom att man inskrider mot illojal reklam.

I en slutreplik sammanfattade justitieministern.

Saken är den, att tryckfrihetsförordningen, som är grundlag, griper över vanliga lagar. Om man alltså vill införa t. ex. straff för illojal reklam, som förut inte var straffbar, gäller det att ta reda på om det går för sig enligt tryckfrihetsförordningen eller om tryckfrihetsförordningen lägger hinder i vägen för detta i sådana fall, då den illojala reklamen sker exempelvis genom en annons, eftersom den är tryckt. Man kom till det resultatet, att det inte förelåg något hinder, utan att så kunde ske. Detta blev fastslaget, och varför? Jo, därför att det här inte är fråga om ingrepp i yttranderätten utan om en begränsning i näringsfriheten. Sådana begränsningar kan alltså göras oberoende av tryckfrihetsförordningen.

I en ny artikel i Svensk Juristtidning 1955 (s. 504 f) tog *Eek* upp justitieministerns svar till kritisk granskning. Därvid konstaterade *Eek*, att justitieministern funnit de vidtagna åtgärderna grundlagsenliga, icke emedan 1 kap. 2 § TF skulle sakna tillämplighet utan emedan ett förbud för vin- eller spritproducenter att i tryckt skrift göra reklam för sina varor överhuvudtaget icke ingriper i tryckfriheten och därför faller utanför TF:s tillämpningsområde. Innebörden av interpellationssvaret var, fortsatte förf.,

att hinder icke kunde anses möta mot att i författning vid sidan av TF gå längre än Rff gör och med mönster från lagstiftningen mot illojal reklam under straffhot direkt förbjuda uttalanden, som uppmanade till köp och konsumtion av alkoholdrycker, såvitt uttalandena härrörde från producenter eller försäljare av sådana drycker. Under erinran om den lagstiftningspraxis, som kommit till uttryck i lagstiftningen mot illojal konkurrens, framhöll Eek, att gränsdragningen var att söka i vad 1 kap. 1 § TF uttalar om friheten att »yttra tankar och åsikter» och att »meddela uppgifter och underrättelser i vad ämne som helst». Man kunde således inte generellt påstå, att »begränsningar i näringsfriheten» kunde göras utan hinder av TF:s bestämmelser, vilket väl också justitieministern medgivit, då han sagt att vissa reklambegränsningar kan ingripa i tryckfriheten. I fortsättningen diskuterade Eek gränsdragningen från den angivna utgångspunkten och ställde frågan i vilket annat avseende än som en uppmaning till en osed som en reklam för rusdrycker skulle kunna anses brottslig. Ett förbud mot sanningssenlig och ur kommersiell synpunkt lojal alkoholreklam, vare sig straffsanktionerat i lag eller i form av det hinder partihandelsbolaget då med stöd av rusdrycksförsäljningsförordningen uppställt, sökte sina motiv och sina enda möjliga legala kriterier i en politisk övertygelse, att statens och samhällslivets intressen påkallade, att alkoholreklam inte alls fick förekomma eller i varje fall särskilt reglerades.

Frågan om i vilken utsträckning brott, som begåtts med hjälp av tryckt skrift, kan straffas enligt annan författning än TF har sedermera kommit på sin spets i ett av högsta domstolen den 29 november 1961 avgjort mål, refererat i NJA 1961 s. 715. I nämnda mål ådömdes en chefredaktör jämlikt 6 och 10 §§ lotteriförordningen ansvar för att en daglig tidning innehållit meddelanden om vinstnummer i utländskt lotteri. Målet behandlades i annan ordning än den för tryckfrihetsmål stadgade. Chefredaktören hade invänt att målet skulle handläggas såsom tryckfrihetsmål. I motiveringen till sin enhälliga, fällande dom yttrade högsta domstolen bl. a. följande.

Stadgandet i TF, att för missbruk av tryckfriheten ej någon må kunna tilltalas eller dömas till ansvar i annan ordning eller i annat fall än nämnda förordning bestämmer, innebär icke, att ansvaret för innehållet i tryckt skrift undantagslöst skulle vara att bedöma enligt TF. Jämlikt 7 kap. 4 § nämnda förordning skall såsom otillåtet yttrande i tryckt skrift anses sådan enligt lag straffbar framställning som innefattar något av de i stadgandet särskilt angivna brotten. Bland dessa brott hava förseelser mot lotteriförordningen icke medtagits. Avsikten har därvid varit, att förfaranden i strid mot lotteriförordningen, vilka ske medelst tryckt skrift, skola såsom icke berörande yttrandefriheten bedömas oberoende av TF.

Med hänsyn till vad sålunda anförts föreligger ej hinder att till prövning i förevarande ordning upptaga frågan huruvida W., på sätt åklagaren påstått, gjort sig skyldig till förseelse mot lotteriförordningen genom att i tidningen låta införa notiserna om det tyska lotteriet.

Under hänvisning till den nu refererade domen yrkades i en motion vid 1962 års riksdag utredning angående sådan ändring av 1 kap. 3 § TF, att det av denna paragraf klart framginge i vilka avseenden innehållet i tryckt skrift kunde beivras i annan ordning än TF angiver. I sitt av riksdagen godkända utlåtande nr 11 hemställde *konstitutionsutskottet* om avslag å motionen samt anförde därvid följande.

För att tryckfrihetsförordningen skall äga tillämpning å brott som förövats medelst tryckt skrift förutsättes, såsom framgår av den föregående redogörelsen, att gärningen innefattar missbruk av den yttrandefrihet i tryckt skrift, d. v. s. i främsta rummet rätten till fri debatt samt till meddelande av upplysningar och nyheter, som tryckfrihetsförordningen avser att värna. Missbruk av yttrandefriheten bestraffas som tryckfrihetsbrott. Dessa är uttömmande angivna i 7 kap. tryckfrihetsförordningen. Inom det område som hänföres till tryckfrihetsbrott kan ytterligare kriminalisering icke ske annat än genom grundlagsändring. Medelst tryckt skrift begångna gärningar som är brottsliga i annat avseende än såsom ett överskridande av yttrandefrihetens gränser, exempelvis bedrägeri som förövats genom vilseledande uppgifter i tryckt skrift, faller däremot utanför tryckfrihetsförordningens tillämplighetsområde och behandlas enligt vanliga straffrättsliga regler. I konsekvens härmed är det icke oförenligt med tryckfrihetsförordningen att utan ändring av denna i allmän lag straffbelägga förfaranden som sker med begagnande av tryckt skrift, om kriminaliseringen inte har med yttrandefriheten att göra. Denna gränsdragning mellan tryckfrihetsbrott och andra brott, på vilken förarbetena till tryckfrihetsförordningen bygger, har kommit till stånd genom rättsutvecklingen och vunnit stadga i tillämpningen både inom lagstiftningen och i rättskipningen.

Det i motionen åberopade avgörandet av högsta domstolen, i vilket tidningsnotiser som var att likställa med dragningslistor i utländskt lotteri icke bedömdes enligt tryckfrihetsförordningen utan omedelbart enligt lotteriförordningen, står helt i överensstämmelse med nämnda principer. Det kan enligt utskottets mening icke uppfattas som uttryck för en tendens att vidga det område inom vilket utanför tryckfrihetsförordningen kriminalisering kan ske av förfarande vid vilket tryckt skrift kommit till användning. Att i tryckfrihetsförordningen närmare precisera dessa principer är såsom departementschefen utvecklat i propositionen nr 230/1948 förenat med betydande svårigheter. Härtill kommer att det sätt varpå gränsdragningen mellan tryckfrihetsbrott och brott som bedömes enligt vanliga regler skett i praxis icke visat sig medföra vådor för tryckfriheten.

Överväganden

Till skydd för tryckfriheten stadgas i 1 kap. 3 § TF förbud mot att åtala eller döma någon för missbruk av tryckfriheten i annan ordning eller i annat fall än förordningen bestämmer. Detta stadgande innebär bl. a., att vid lagföring för tryckfrihetsmissbruk förordningens speciella regler skall tillämpas i fråga om ansvarighet för tryckt skrifts innehåll och om rättegång med jury m. m. En annan viktig konsekvens är, att om missbruk av tryckfriheten anses föreligga men gärningen ej är kriminaliserad i TF, straff

inte kan ådömas enligt bestämmelse i annan lag, även om gärningen skulle täckas av sådan bestämmelse; gärningen blir strafffri. Slutligen innebär förbudet, vilket i förevarande sammanhang är det väsentliga, att om lagstiftaren vill straffbelägga ett förfarande, som innefattar tryckfrihetsmissbruk, detta inte kan ske utan ändring i TF, d. v. s. icke utan att iakttaga den för grundlagsändring gällande ordningen.

Trots att motsvarande förbud i den äldre TF hade en ännu mera kategorisk avfattning — det avsåg åtal och straff för »tryckt skrifts innehåll», vilket kan jämföras med nya TF:s »missbruk av tryckfriheten» — har länge enligt stadgad praxis gällt, både i lagstiftning och rättskipning, att TF inte anses exklusivt tillämplig på varje gärning, som begås med hjälp av tryckt skrift. Bedrägeri och svindleri har straffats i vanlig ordning, även om tryckt skrift kommit till användning, och illojal reklam ansågs kunna straffbeläggas i särskild lag utan hinder av TF. Denna praxis har lagfästs genom 1949 års TF. Att så skett framgår såväl av nyss angivna ändring av det centrala förbudsstadgandets avfattning som därav att den äldre TF:s straffbud mot inbjudningar till deltagande i otillåtna lotterier icke medtagits i nya TF:s brottskatalog, varigenom sådan gärning, såsom också bekräftats genom det sist återgivna rättsfallet, blivit att bedöma enligt lotteriförordningens straffbestämmelser. Nya TF:s ståndpunkt härvidlag belyses ävenledes närmare av förordningens förarbeten.

Gränsdragningen mellan å ena sidan gärningar, som exklusivt skall bedömas jämlikt TF, och å andra sidan övriga medelst tryckt skrift begångna brott brukar anges så, att under TF faller vad som är att anse som missbruk av rätten att uttala åsikter och meddela upplysningar i tryckt skrift, medan gärningar, som är brottsliga i annat avseende, behandlas enligt annan lagstiftning. Hur gränsen skall dragas i de särskilda fallen är, såsom framgår av den förda diskussionen, stundom vanskligt att avgöra. Tydligt är, att avgörande vikt icke kan fästas vid exempelvis om ett meddelande i en tidning är redaktionellt eller införts såsom annons. Även då det gäller annonser kan uppenbarligen vara fråga om ett missbruk av yttrandefriheten, och i det nyss återgivna rättsfallet meddelades en fällande dom jämlikt lotteriförordningen, oaktat meddelandet varit redaktionellt. Uppenbarligen kan man inte heller hänföra ett fall till TF, enbart därför att det till någon del kan anses innebära meddelande av upplysningar eller uttalande av åsikter. Då skulle praktiskt taget all reklam kunna falla under TF. På motsvarande sätt synes det uppenbarligen felaktigt att utanför TF:s område föra alla fall, där något intresse föreligger av annan art än som sammanhänger med den politiska debatten och åsiktsbildningen samt institutioners och enskilda personers goda namn och rykte.

Praxis i lagstiftning och rättskipning synes i stället kunna uppfattas så, att man i varje särskilt fall främst bör fästa sig vid förfarandets huvudsakliga karaktär, nämligen om detsamma väsentligen framstår som ett miss-

bruk av yttrandefriheten eller i främsta rummet innebär ett angrepp på andra av rättsordningen skyddade intressen än dem som TF vill skydda.

När det gäller lagstiftning om utövande av näringar, får det i enlighet härmed anses fastslaget, att tämligen långt gående inskränkningar i rätten att använda tryckt skrift för reklam- och liknande ändamål kan föreskrivas i denna lagstiftning, alltså i annan lagstiftning än TF. Den omständigheten att inbjudningar till otillåtna lotterier utmönstrats ur TF:s brottskatalog och att ansvar ådömts enligt lotteriförordningen i förut återgivna dom är härvidlag särskilt belysande. I sistnämnda fall kunde den åtalade chefredaktören ändå med fog åberopa, att det såsom brottsligt ansedda meddelandet i viss utsträckning hade karaktär av nyhetsmaterial. Likväl fann konstitutionsutskottet icke skäl att i anledning av det inträffade taga initiativ till författningsändring.

Beträffande eventuella inskränkningar i alkoholreklamen liksom beträffande nykterhetspolitiska ingripanden överhuvudtaget kan visserligen sägas, att motivet är socialt och att ingripandenas art och omfattning bestämmas av statsmakternas nykterhetspolitiska uppfattning. Det sociala syftet försöker man emellertid, såvitt nu är i fråga, uppnå genom reglering av handeln med rusdrycker, främst monopolisering av partihandel och utminuter till företag utan enskilt vinstintresse, med andra ord genom en näringslagstiftning. Vad angår den verksamhet av tillverkare och agenter som det här gäller är denna — såsom också markerats genom vinagenternas anslutning till Sveriges Grossistförbund — närmast hänförlig till den i övrigt monopoliserade partihandeln med rusdrycker.

Eventuella inskränkningar i eller förbud mot reklam för rusdrycker torde därför väsentligen få anses utgöra ett led i den näringslagstiftning som upprätthålles på rusdryckshanteringens område. I sammanhanget kan även erinras om vad som redan i 1954 års prop. framhölls om sambandet mellan försäljningslagstiftningens allmänna utformning och de faktiska förutsättningarna för att bedriva reklam för rusdrycker. I konsekvens med det sagda blir överträdelser av inskränkningar i eller förbud mot alkoholreklam i huvudsak att betrakta såsom brott mot en näringslagstiftning och inte såsom missbruk av tryckfriheten. De faller alltså utanför TF:s område.

Härav torde följa, att TF icke lägger hinder i vägen för reklaminskränkningar av den art som genomfördes eller föreslogs år 1954. Likaså synes, såsom också torde framgå av justitieministerns år 1955 avgivna interpellationssvar, numera stå klart, att icke heller straffsanktionerade bestämmelser i Rff om inskränkningar i eller förbud mot alkoholreklam kan anses stridande mot TF.

HANDELSPOLITISKA SYNPUNKTER

Vid genomförande av den provisoriska reglering av rusdrycksreklamen som beslöts av 1954 års riksdag undersöktes de handelspolitiska konsekvenserna av de tilltänkta åtgärderna, särskilt åtgärdernas förenlighet med GATT-avtalet. Några avgörande hinder ansågs icke föreligga ur de sålunda diskuterade synpunkterna. Härom anfördes följande i prop. 1954: 151.

Vad härefter angår de handelspolitiska komplikationer som kan tänkas uppkomma genom nu åsyftade åtgärder mot rusdrycksreklamen må anföras följande. I första hand har undersökts huruvida de tilltänkta åtgärderna strider mot bestämmelserna i 1947 års allmänna tull- och handelsavtal (GATT). Av undersökningen har framgått att hinder enligt GATT inte möter mot att begränsa eller temporärt förhindra reklam för rusdrycker under förutsättning att åtgärderna i lika mån avser utländska och inhemska leverantörer. Detta torde gälla oavsett huruvida rusdryckshandeln — såsom fallet är i vårt land — är monopoliserad eller ej. Icke heller i handelsavtalen med de länder, som är våra viktigaste rusdrycksleverantörer, finns bestämmelser som utgör hinder för de nu planerade åtgärderna. Självfallet kan likväl vissa meningsskiljaktigheter av handelspolitisk art uppkomma. Dessa torde emellertid icke behöva medföra några nämnvärda komplikationer.

Det här anförda ger vid handen att avgörande hinder mot det ifrågasatta alternativet icke kan anses föreligga ur de synpunkter som nu diskuteras.

En motsvarande undersökning har nu företagits i avseende å EFTA-avtalet och — med tanke på en eventuell framtida svensk associering — EEC-fördraget. Därvid har befunnits, att ingendera avtalet vare sig direkt eller indirekt innebär någon förpliktelse att icke företaga inskränkningar i eller stadga förbud mot rusdrycksreklam, självfallet under förutsättning att åtgärderna icke har diskriminatorisk karaktär; de får alltså icke gynna inhemska produktion på importens bekostnad eller rikta sig mot importen från visst land eller vissa länder. Tvärtom framgår av avtalen, att man ansett sig böra taga speciell hänsyn till sådana intressen om vilka här är fråga. Avtalen innehåller sålunda särskilda klausuler om rätt för de avtalsslutande länderna att vidtaga åtgärder till skydd för bl. a. den allmänna ordningen och moralen samt människors liv eller hälsa. Beträffande EFTA-avtalet kan härvidlag hänvisas till artikel 12, låt vara att denna närmast tar sikte på kvantitativa importrestriktioner.

Om det sålunda kan konstateras, att några i sammanhanget beaktansvärda avtalsmässiga hinder icke synes föreligga mot reklaminskränkningar, blott de icke har diskriminatorisk karaktär, måste självfallet hänsyn även tagas till eventuella handelspolitiska hinder av mera reell natur. Frågan i vad mån sådana hinder är för handen, kan helt naturligt icke besvaras en gång för alla. Avgörande blir fastmera den handelspolitiska situation som föreligger då statsmakterna går att fatta beslut i reklamfrågan.

Rent allmänt kan emellertid sägas, att mera ingripande åtgärder mot rusdrycksreklamen, åtminstone teoretiskt, skulle kunna uppfattas som ett försvarande av importvarornas marknadsföring, särskilt i vad angår nya varor som man vill introducera på den svenska marknaden. Lika klart är å andra sidan, att samma invändning skulle kunna riktas mot praktiskt taget alla restriktioner i rusdrycksförsäljningen, ett område där olika länder av ålder förbehållit sig vidsträckt handlingsfrihet. Härtill kommer, att den av spritcentralen förda importpolitiken är så utformad att reklamen har en tämligen underordnad betydelse för möjligheterna att introducera rusdrycker på den svenska marknaden. Frågan om ett nytt märke skall importeras eller ej avgöres nämligen på grundval av en opartisk bedömning — innefattande i första hand s. k. blindprovning — av varans kvalitet och prisvärdhet, och flera exempel från senare år finnes på nya varor, som utan reklam införts på den svenska marknaden och vunnit betydande avsättning.

Av större betydelse för de berörda ländernas reaktion synes vara — förutom de tillämnade åtgärdernas intensitet — om åtgärderna, ehuru formellt icke diskriminerande, likväl skulle kunna uppfattas såsom i praktiken diskriminatoriska. Det har för oss varit en självklar förutsättning, att åtgärderna icke skall få sådan karaktär, och de förslag som nu framlägges torde inte ens vid en mycket kritisk bedömning kunna ge anledning till erinran från dylika utgångspunkter; drycker av samma alkoholhalt behandlas i förslagen alltigenom på samma sätt från vilket land de än kommer. Iakttagar man detta, synes däremot, såsom även belyses av redogörelsen i kap. 3 för lagstiftningen i vissa främmande länder, något hinder icke möta mot att upprätthålla den nykterhetspolitiskt naturliga principen, att drycker med högre alkoholhalt bör underkastas strängare regler än svagare drycker. Det kan här, i anslutning till vad bevillningsutskottet anfört i sitt betänkande 1961: 48, vara anledning att ytterligare erinra om följande. För spritdrycker och viner av utländskt ursprung har sedan åtskilliga år tillbaka bedrivits en omfattande reklam. Däremot har av ålder gällt, att någon kommersiell reklam inte skall få förekomma för spritdrycker av svenskt ursprung. För svenska viner har bedrivits endast obetydlig reklam. De utländska varorna har således i själva verket varit och blir även i fortsättningen gynnade på de svenskas bekostnad.

Den analys av de handelspolitiska synpunkterna som för oss varit möjlig har sålunda gett till resultat, att icke diskriminatoriskt utformade inskränkningar av rusdrycksreklamen ej bör möta några avgörande hinder vare sig med hänsyn till avtalsmässiga bindningar eller med beaktande av de synpunkter av mera reell handelspolitisk natur som nyss diskuterats. I vart fall synes bärande handelspolitiska skäl icke kunna — såvitt nu är möjligt att bedöma — anföras mot de bestämmelser, som föreslås i detta betänkande och som endast innebär, att reklamen skall föras i former, som är godtagbara från nykterhetspolitisk synpunkt.

DEN KOMMERSIELLA REKLAMEN

Inledning

Grundvalen för svensk nykterhetspolitik utgöres alltså av de riktlinjer som beslöts vid 1954 års riksdag. Även om det då stod strid kring åtskilliga frågor, kan man utan överdrift konstatera, att det i fortsättningen i stort sett rått enighet om de 1954 uppdragna riktlinjerna. Detta har icke uteslutit, att viktiga frågor senare ställts under debatt och att betydelsefulla reformer genomförts. Därvid har dock aldrig varit fråga om att ompröva de år 1954 beslutade nykterhetspolitiska grundlinjerna.

Om sålunda de viktigaste nykterhetsfrågorna i princip fick sin definitiva lösning år 1954, gäller detta icke frågan om tillverkares och deras representanters reklam för alkoholhaltiga drycker. Frågan hade likväl sedan länge uppmärksamrats. I samband med bildandet av Aktiebolaget Vin- & Spritcentralen uppköptes sålunda flertalet då verksamma agenturer för rusdrycker. Några författningsbestämmelser, som hindrade tillkomsten av nya agenturer, infördes emellertid inte, och redan åtskilliga år före andra världskriget fanns det åtskilliga s. k. fria rusdrycksagenturer.

Frågan fick förnyad aktualitet, när krigstidens och de första efterkrigsårens varuknapphet avlöstes av konkurrens mellan olika utländska producenter. 1944 års nykterhetskommitté ägnade åtskillig uppmärksamhet åt reklamfrågan men framlade icke några förslag härom. I stället förordades fortsatt utredning, närmast med sikte på att få grepp om agentverksamheten genom tillståndsprövning eller auktorisation.

Inför avvecklingen av motbokssystemet ansågs det emellertid nödvändigt att provisoriskt åstadkomma inskränkningar i alkoholreklamen. Den lösning som föreslogs i 1954 års prop. och som godtogs av riksdagen innebar totalt reklamstopp en månad före och fem månader efter ikraftträdandet av beslutet om motbokens avskaffande och därefter en inskränkning av reklamen till en neutral varuinformation, innefattande endast angivande av varans märke, ursprung, typ och pris.

Erfarenheterna av sistnämnda inskränkningar var icke goda, och vid 1957 års riksdag beslöts därför, att dessa inskränkningar skulle slopas på försök. Kvar står endast en möjlighet för det övervakande organet, Aktiebolaget Vin- & Spritcentralen, att ingripa mot uppenbart olämplig reklam. Riksdagsbeslutet är även att se som ett uttryck för den år 1954 i olika hänseenden fastslagna principen om frihet under ansvar.

Det förtroende som sålunda visades rusdrycksagenterna och deras upp-

dragsgivare har i en del fall lett till önskat resultat. Åtskilliga agenter har emellertid — i sin från kommersiell synpunkt i och för sig vällovliga önskan att öka omsättningen av uppdragsgivarnas varor — vidtagit åtgärder, som måste sägas stå i strid med de nykterhetspolitiska strävandena. Trots villkorligheten i den frihet på området, som medgavs 1957, har kontrollstyrelsen, spritcentralen och systembolaget genom vissa agents verksamhet ställt inför svårbemästrade problem: påverkan eller försök till påverkan på personal i systembutiker och restauranger, däri inbegripet erbjudanden om provisioner och andra ekonomiska förmåner, samt vidare annonser och annan reklam som — om än mera sällan av det slag att spritcentralen ansett sig kunna ingripa — likväl framstått som betänklig från nykterhets-synpunkt. Under senare år har även uppmärksamhets olämplig reklam, som beordrats direkt från vederbörande utländske leverantör. Samtidigt har reklamen, med vissa variationer, i stort sett ökat i omfattning. Det enskilda vinstintresse som rusdryckslagstiftningen i princip velat eliminera har sålunda i fråga om utländska rusdrycker kommit att spela en viktig och med tiden alltmera framträdande roll. Samtidigt måste det konstateras, att det genom 1957 års riksdagsbeslut visade förtroendet icke motsvarats av åtskilliga agenter. Härom har också de ansvarskännande inom branschen varit medvetna. Deras strävanden har lett till — låt vara först efter vår utrednings igångsättande — anslutning av agenterna till Sveriges Grossistförbund och tillskapandet av Nämnden för granskning av rusdrycksreklam. Vi återkommer härtill i det följande.

Alltsedan 1957 års riksdagsbeslut har, inom och utom riksdagen, rests allt starkare krav på utredning om inskridanden mot den kommersiella alkoholreklamen. Dessa krav vann framgång vid 1961 års riksdag. I ett av riksdagen godkänt och, bortsett från två blanka reservationer, enhälligt betänkande begärde bevillningsutskottet nämnda år utredning om inskränkningar i alkoholreklamen, inbegripet agentverksamheten. Utskottet gav i sitt betänkande klart uttryck för uppfattningen, att den kommersiella alkoholreklamen borde varaktigt och väsentligt begränsas. I fråga om spritdryckerna uttalade sig utskottet för att reklamen borde helt upphöra. Vad utskottet anfört lades till grund för de oss givna direktiven.

Den utredningsfråga som sålunda anförtratts oss är från många synpunkter vanskelig. Trots flera tidigare utredningar har förslag till någon mera slutgiltig lösning icke framlagts. Därtill kommer, att frågan varit och är starkt kontroversiell; den har stundom i den allmänna diskussionen tillmätts en betydelse, som, enligt vad som närmare utvecklas i det följande, knappast torde motsvara dess reella vikt.

Enligt vad vi kunnat förstå torde svårigheterna att finna en slutgiltig lösning till stor del sammanhånga med att alkoholreklamens verkliga roll i den orsakskedja som ligger bakom alkoholvanorna är föga känd. Man har

i diskussionen i stället fått röra sig med antaganden, vilka helt naturligt rönt inverkan av vederbörandes allmänna grundinställning till de nykterhetspolitiska frågorna.

Visst material har likväl funnits.

I Å. Sundströms och J. Ekströms arbete *Dryckeskonsumtionen i Sverige* framföres sålunda vissa synpunkter på reklamfrågan. Författarna understryker (s. 152 f.), att den allmänna kunskap som står till förfogande angående inverkan av reklam och propaganda inte är särskilt omfattande eller definitiv. Att den s. k. märkesvarureklamen kan vara effektiv ur ifrågakommande företags synpunkt anses fullt klart. Såsom betydligt mera komplicerad betecknar författarna frågan om reklamens effekt på den totala avsättningen av en vara. Vad som här någorlunda invändningsfritt kan sägas är, fortsätter författarna, väl endast, att det är en process, som erfordrar långsiktiga och stora insatser, och att det knappast torde vara möjligt att åstadkomma en utveckling emot de övriga krafter som är i verksamhet, av vilka författarna anser det ekonomiska vara de viktigaste. Under hänvisning till ett amerikanskt arbete uttalas, att det anses att stora och koncentrerade reklaminsatser kan påskynda en varas introduktion eller försena dess bortfall. Samtidigt betonas, att man inte heller i det avseendet kan bortse från övriga försäljningsåtgärder, av vilka priset och formen för marknadsföringen anses vara de viktigaste.

Visst intresse i detta sammanhang har också en uppgift från ett närliggande område, cigarrettreklamen, som lämnas i det engelska läkarsällskapets rapport om rökningens samband med lungkräfta och andra sjukdomar, översatt till svenska under titeln *Rökning och hälsa*. Där anföres (s. 22), att man inte kan antaga, att ökningen i cigarrettannonseringen är den enda eller ens den huvudsakliga orsaken till stegringen av tobakskonsumtionen i Storbritannien. Enligt rapporten är siffror tillgängliga från bara ett land, där det inte finns någon direkt annonsering av tobak, nämligen Tjeckoslovakien. Där steg den årliga konsumtionen av cigaretter per invånare i åldern över 15 år med 14 procent (från 3,6 till 4,1 pund) mellan 1953 och 1958. Under samma period ökade i Storbritannien den årliga konsumtionen av cigaretter per vuxen också med 14 procent (från 5 till 5,7 pund). I rapporten betonas emellertid, att det skulle vara oriktigt, att från denna jämförelse draga slutsatsen, att annonsering är utan effekt på cigarrettkonsumtionen, då de faktorer som bestämmer denna, säkert är komplicerade och en enstaka jämförelse mellan två länder, som skiljer sig på så många sätt, kan vara missvisande. För egen del får vi tillfoga, att ännu större försiktighet enligt sakens natur är påkallad, då det gäller att draga slutsatser med avseende å alkoholreklamen. Det rör sig här om en annan produkt, låt vara att vissa beröringspunkter finnes.

Vi har också haft tillgång till resultaten av vissa intervjuundersökningar,

nämligen en undersökning i anslutning till den 1955 igångsatta kampanjen Ansvar och nykterhet, en undersökning i oktober 1955 av allmänhetens inställning till sprit- och vinreklam, några under 1958 och 1959 på föranstaltande av Nya Systemaktiebolaget gjorda undersökningar rörande attityder m. m. till vin och sprit samt en intervjuundersökning rörande observansen av den åren 1961 och 1962 bedrivna kampanjen Skaffa inte sprit till ungdom. Resultaten av dessa undersökningar har i allmänhet endast indirekt intresse för vårt utredningsuppdrag. Vissa rön synes dock böra nämnas här. Sålunda kan från undersökningen i oktober 1955 rörande allmänhetens inställning till sprit- och vinreklamen nämnas, att mer än hälften av de tillfrågade personerna synes ha varit okunniga om det då sedan mer än en månad gällande reklamstoppet, i det att de svarade, att det var lika mycket reklam som det brukar vara, respektive mer reklam än vanligt. Kampanjen Skaffa inte sprit till ungdom synes ha observerats ganska allmänt och kanske mera än den större kampanjen Ansvar och nykterhet. Särskilt synes den vid den förstnämnda kampanjen använda affischen ha observerats. Ca 70 procent av de tillfrågade ansåg nämligen att de sett kampanjbilden, när intervjuaren visade en bild utan text.

Undersökningar

Efter granskning av det sålunda och i övrigt föreliggande materialet stod det klart för oss, att förslag till en mera definitiv lösning av frågan om den kommersiella alkoholreklamen inte borde framläggas utan att försök gjordes att erhålla säkrare kunskaper i ämnet.

De undersökningar som vi i enlighet härmed företagit har i första hand omfattat en kartläggning av agenternas verksamhet och en analys av reklaminsatser för olika varor under jämförelse med försäljningsutvecklingen beträffande samma och närliggande varor. Från början av 1950-talet kan här erinras om den då förda sherry-kampanjen, vars framgång — motsvarad av en nedgång för madeira och, procentuellt sett, även för vissa andra starkviner — dock även måste tillskrivas för sherryyn gynnsamma prisändringar. Särskilt intresse knyter sig under senare år till whiskyreklamen, då en betydande ökning av reklam och försäljning ägt rum. Resultaten av våra undersökningar i denna del visar ett klart om än ganska oregelmässigt samband mellan reklam och försäljning. Anmärkningsvärt är sålunda, att en del whiskymärken, trots en omfattande reklam, icke haft den framgång som man kunnat vänta. Å andra sidan föreligger ett tydligt samband mellan den totala reklaminsatsen för whisky och den totala försäljningen av buteljimporterad sådan. För bådadera kan under åren 1953—1961 konstateras en fyrdubbling. Den totala ökningen av whiskykonsumtionen, inbegripet den härtappade varan, har emellertid gott och väl sexdubblats. Försäljningsök-

ningen för den buteljimporterade whiskyn motsvaras alltså av en långt större ökning för den härtappade whiskyn, för vilken reklam icke bedrivits. Att den härtappade varan hävdar sig väl sammanhänger helt naturligt med dess kvalitet och lägre pris. Att ökningen blivit så stor måste emellertid bero av andra orsaker, möjligen en modeinriktning av samma art, som synbarligen gjort sig gällande i fråga om den föga reklamerade vodkan. Av skäl som närmare redovisas i samband med undersökningen finns det även anledning räkna med en verkan av den omfattande reklamen för de buteljimporterade märkena. Till det här sagda bör emellertid göras den reservationen, att sambanden mellan reklam och försäljning alltid är svårtolkade och att andra faktorer, delvis av okänd art kan påverka utvecklingen. I övrigt torde få hänvisas till redogörelsen i kap. 5 och *Bilaga B*.

Vi har vidare ansett vara av betydelse att taga del av utländsk lagstiftning och utländska erfarenheter. Vad som inhämtats i denna del redovisas i kap. 3, till vilket här får hänvisas. Framställningen i nämnda kapitel ger vid handen, att uppfattningarna i olika länder går starkt isär. Medan man i åtskilliga länder icke alls eller i helt obetydlig utsträckning ingripit mot reklamen, förekommer i andra länder mer eller mindre långt gående ingripanden, sinsemellan av starkt varierande utformning. I några fall synes det sannolikt, att även andra skäl än nykterhetspolitiska förestavat förekommande inskränkningar. Särskilt intresse knyter sig här till lagstiftningen i Frankrike, där förekommande reklaminskränkningar synbarligen är nykterhetspolitiskt motiverade. Lagstiftningen innebär, med undantag för konjak, vissa likörer m. m., bl. a. totalt förbud mot reklam för spritdrycker.

Viktigast har emellertid synts vara att om möjligt erhålla närmare upplysningar angående den roll alkoholreklamen spelar för alkoholvanorna hos allmänheten och enskilda individer. Den centrala frågeställningen har därvid varit följande. Vi vet av erfarenhet, att reklam för ett märke eller en större varukategori kan medverka till en ökning av det ifrågavarande märkets eller den ifrågavarande varukategoriens försäljning och att detta i regel sker på bekostnad av konkurrerande märken och varukategorier. Vi vet också, att reklamen i regel avser dyrare drycker, som inte är föremål för masskonsumtion. Men kan icke en intensiv och fortgående reklam för olika sinsemellan konkurrerande märken och varukategorier verka som en reklam för hela varusortimentet, alltså för spritdrycker, vin och maltdrycker i konkurrens med varandra och med andra mer eller mindre umbärliga varor, och sålunda medverka till en icke önskvärd ökning av den totala konsumtionen av alkoholhaltiga drycker? Särskilt intresse knyter sig till frågan, om reklamen för olika spritmärken kan vara ägnad att öka konsumtionen av sprit. En sådan verkan skulle kunna vara så mycket allvarigare, som den alltför stora spritförbrukningen utgör det svåraste nykterhetspolitiska problemet i vårt land.

Den enda möjligheten att få svar på den uppställda frågan syntes oss vara

att anordna en större intervjuundersökning. En sådan undersökning var även erforderlig för att i enlighet med direktiven försöka utröna, huruvida den statliga propagandan för övergång från sprit till svagare drycker kunde vara förenad med icke önskvärda biverkningar. Undersökningarna planades i samråd med statistiska centralbyråns utredningsinstitut, vilket även avsågs skola såsom en från vår kommitté fristående institution utföra undersökningarna och bearbeta resultaten. Vederbörligt tillstånd erhöles, och medel ställdes till förfogande dels från kommittéanslaget, dels — med hänsyn till undersökningarnas betydelse för ett ställningstagande till övergångspropagandan — från Nya Systemaktiebolagets sida. Vi ansåg även lämpligt att på planeringsstadiet diskutera uppläggningsen med representanter för Sveriges Nykterhetsvänners Landsförbund och Sveriges Grossistförbund.

I enlighet med de uppgjorda planerna genomförde utredningsinstitutet hösten 1962 en intervjuundersökning av beskrivande karaktär, en s. k. surveyundersökning, avsedd att belysa förut angivna frågor beträffande den kommersiella reklamen för rusdrycker samt, i kombination med surveyprojektet, en experimentundersökning, varvid särskilt utvalda delar av landet genom intensiv annonsering i lokalpress blev föremål för övergångspropaganda och resultaten mättes i nämnda områden under jämförelse med likvärdiga områden, i vilka sådan propaganda ej bedrivits.

Resultaten av undersökningarna redovisades av centralbyrån i en hösten 1963 avlämnad rapport, som fogats vid detta betänkande såsom *Bilaga A*. Det finnes icke anledning att här upprepa vad som står i rapporten. Vi får i huvudsak hänvisa till denna, i vilken, vid sidan av de omedelbart relevanta resultaten, även såsom biprodukter erhållits intressanta rön, som torde kunna bli till viss nytta vid framtida vetenskaplig alkoholforskning. Det torde räcka att här erinra om slutresultatet, som innebär, att man funnit ett statistiskt säkerställt samband mellan möjlig reklampåverkan genom tidningsläsning, reklamobservans i form av kunskap om reklamerade märken samt en relativt sett högre konsumtionsnivå. Hade ett sådant samband *icke* funnits, hade detta inneburit ett starkt argument för uppfattningen att den kommersiella reklamen inte skulle ha någon allmänt konsumtionshöjande effekt. Att ett sådant samband konstaterats innebär å andra sidan icke något bindande bevis för att reklamen skulle ha en dylik effekt. Det har nämligen icke varit möjligt att klarlägga kausalitetsriktningarna. Det kan sålunda förhålla sig så, att reklamen ökar konsumtionen, men det är också tänkbart, att en relativt sett högre konsumtionsnivå ger anledning till högre märkeskunskap. Man har vidare att räkna med möjligheten, att verkningar finnes i båda de angivna riktningarna och att en växelverkan äger rum.

Centralbyrån har emellertid i sin, helt naturligt, försiktigt hållna kommentar framhållit, att det funna positiva sambandet mellan reklamobser-

vans och konsumtionsfrekvens eventuellt kan bedömas såsom ett indicium för hypotesen att genom kommersiell reklam erhållen märkeskunskap ökar konsumtionen.

Ett eventuellt indicium utgör självfallet icke något bevis. Det bör dock framhållas, att ett dylikt indicium enligt sakens natur får ökad tyngd, när såsom i förevarande fall detta indicium pekar i samma riktning som antaganden grundade på andra erfarenheter. Man räknar sålunda allmänt med att suggestiva påverkningar av olika slag, t. ex. allmänna sedvänjor, andras exempel, modets växlingar, erfarenheter från utlandsresor, exempel från radio och television, teater, film och böcker o. s. v. kan påverka alkoholvanorna hos grupper och enskilda. Den kommersiella reklamen för rusdrycker är uppenbarligen en av de faktorer som sålunda kan påverka tänkesätt och vanor — det är ju dess syfte — och det synes föga realistiskt att räkna med att effekten skulle begränsa sig till den primärt åsyftade, d. v. s. att erinra om och skapa en gynnsam inställning till just det märke eller den varukategori en viss annons reklamerar för. Det synes tvärtom inte orimligt att räkna med möjligheten, att betydande reklaminsatser för sinsemellan konkurrerande märken, vid sidan av den omstrukturerande effekten olika märken emellan, kan verka som en propaganda för det varuslag de reklamerade märkena tillhör eller rentav för rusdrycker överhuvudtaget. Ett visst belägg härför har vi funnit i resultaten av den förut omtalade undersökningen av märkesreklamen för whisky, som ger anledning räkna med möjligheten att verkningarna av denna reklam sträckt sig utöver de avsedda, d. v. s. att inrikta allmänhetens köplust på det reklamerade märket. Ytterligare torde få erinras om följande. En betydande grupp av de större konsumenterna utgöres erfarenhetsmässigt av män, som, bortsett från maldrycker, icke förtär andra alkoholdrycker än brännvin. I fråga om dessa synes icke finnas anledning räkna med att det föreligger något intresse för att skaffa sig kunskap om märken. Det statistiskt signifikanta samband mellan märkeskunskap och konsumtionsnivå som man kunnat konstatera, trots att de nu åsyftade personerna ingår i gruppen större konsumenter, blir härigenom så mycket märkligare.

Med utgångspunkt från de erfarenheter som här nämnts synes det plausibelt att räkna med, att samtliga de förut angivna kausalitetsriktningarna föreligger, d. v. s. att reklamen kan vara ägnad att öka den totala konsumtionen, att en relativt sett hög konsumtionsnivå kan öka intresset och mottagligheten för den kunskap reklamen vill förmedla och att dessa verkningar kan förekomma vid sidan av varandra eller växelvis.

Huruvida en eventuell konsumtionshöjande effekt av reklamen, såsom antytts i Sundströms och Ekströms förut citerade arbete, skulle inskränka sig till att påskynda respektive fördröja en utveckling som ändå skulle ha ägt rum eller om reklamen därutöver skulle kunna vara verksam i strid med andra för konsumtionsutvecklingen bestämmande faktorer kan här

lämnas därhän. Det bör emellertid påpekas, att den nuvarande välstandsökningen innebär ökade möjligheter för den enskilde att tillfredsställa s. k. marginella behov, till vilka rusdryckerna normalt hör. Det skulle då i och för sig icke vara orimligt att antaga, att en intensiv och omfattande reklaminsats för olika slags rusdrycker skulle kunna få betydelse för fördelningen på olika slag av varor och tjänster av de ökade penningresurser som ställes till individernas förfogande för privat konsumtion.

Sammanfattningsvis får vi uttala, att den verkställda undersökningen icke innebär något avgörande bevis vare sig för uppfattningen, att den kommersiella alkoholreklamen enbart har en omstrukturerande effekt, eller för antagandet, att denna reklam därutöver har en allmänt konsumtionshöjande verkan. Undersökningens resultat kan emellertid bedömas som ett eventuellt indicium för att reklamen har en konsumtionsökande effekt. När detta indicium pekar i samma riktning som de antaganden som kan göras på grundval av andra erfarenheter är detta emellertid allvarligt nog. Vi kan vid vårt ställningstagande icke bortse från möjligheten av och en viss sannolikhet för att alkoholreklamen har den angivna, från nykterhetspolitisk synpunkt ogynnsamma effekten.

Till förebyggande av missförstånd bör det understrykas, att nämnda eventuella effekt troligtvis är tämligen begränsad. I dagens svenska samhälle möter individen, såsom redan nämnts, en rad olika faktorer, som kan påverka honom i hans alkoholvanor. Den kommersiella reklamen för rusdrycker är endast en av dessa faktorer och sannolikt icke en av de starkare. Härför talar bl. a. det förhållandet att reklamen företrädesvis avser exklusiva drycker som — bortsett från whiskyn — inte är föremål för större konsumtion. Här kan också erinras om de jämförelsevis begränsade verkningar, som, trots en visserligen kortvarig men intensiv annonskampanj, kunnat avläsas i experimentundersökningen rörande de statliga bolagens propaganda för övergång från sprit till vin. Enligt vår uppfattning har reklamens verkan på nykterhetstillståndet ofta överdrivits. Genom inskrifande mot alkoholreklamen synes därför endast begränsade vinningar i fråga om det allmänna nykterhetstillståndet kunna ställas i utsikt. Det sagda hindrar givetvis icke, att man försöker uppnå dessa vinningar, i all synnerhet om jämväl andra skäl kan åberopas för de ifrågasatta åtgärderna.

Överväganden

Med det förut anförda är de väsentliga förutsättningarna givna för ett ståndpunktstagande till den kommersiella reklamen för alkoholhaltiga drycker.

Svensk nykterhetslagstiftning bygger på grundsatsen, att försäljningen

av rusdrycker skall verkställas utan enskilt vinstintresse, som kan föranleda säljarna att öka eller uppehålla omsättningen. I fråga om partihandel och utminutering upprätthålles denna princip konsekvent. Nämda båda verksamhetsgrenar är överlämnade åt statliga monopolbolag. Även i fråga om utskänkningsen har statsmakterna försökt motverka det enskilda vinstintresset. Att man numera borttagit den reglering som tidigare varit gällande på detta område innebär icke, att statsmakterna ändrat ståndpunkt i principfrågan. Beslutet föranleddes fastmera av insikten om att det är praktiskt ogörligt att upprätthålla principen om borttagandet av enskilt vinstintresse utan att samtidigt i andra hänseenden erhålla från nykterhets-synpunkt ogynnsamma biverkningar.

Den kommersiella alkoholreklamen och rusdrycksagenternas verksamhet i övrigt går direkt ut på vad statsmakterna velat undvika genom principen om avveckling av enskilt vinstintresse, nämligen säljfrämjande åtgärder, av vilka den på konsumenterna, d. v. s. allmänheten, inriktade reklamen spelar en dominerande roll. I ett föregående kapitel har lämnats en redogörelse för alkoholreklamens omfattning. Denna kan utan överdrift betecknas såsom betydande. Beträffande de varor, för vilka reklam föres, kan sålunda konstateras, att principen om avveckling av enskilt vinstintresse i partihandel och utminutering blivit i betydande mån åsidosatt.

Såsom angivits i det föregående är det ostridigt, att vissa agenter och deras uppdragsgivare icke motsvarat det förtroende som visades dem genom 1957 års riksdags beslut att i stort sett borttaga då gällande reklam-begränsningar. Till de olägenheter från nykterhetspolitisk synpunkt som följer av en kvantitativt betydande reklam har sålunda kommit, att reklamen i åtskilliga fall bedrivits i olämpliga former. Ett oroande drag i utvecklingen under senare år är även, att reklamen i till synes ökad utsträckning beordrats direkt av utländska leverantörer och därvid stundom fått en klart olämplig utformning. Samtidigt skall emellertid konstateras, att den i Sverige bedrivna alkoholreklamen ännu så länge, med vissa undantag, ter sig ganska måttfull i jämförelse med vad som förekommer i utlandet. En sådan jämförelse ger emellertid också en föreställning om vad som kunde vara att vänta, om alla återhållande faktorer skulle bortfalla i vårt land.

I utredningsuppdraget har ingått att i samband med frågan om alkoholreklamen närmare överväga agenternas ställning och funktion. Utöver de sakuppgifter som lämnats i kap. 4 och de synpunkter som anförts tidigare i förevarande kapitel kan härvidlag anföras följande.

Rusdrycksagenterna bedriver en kommersiell verksamhet, som, om den inte hade kunnat komma i konflikt med samhällets nykterhetspolitiska intressen, i och för sig skulle vara helt legitim. Det är också mycket sannolikt — även om vi icke haft anledning att gå närmare in på detta spörsmål — att agenterna i viss utsträckning tillgodoser sina utländska upp-

dragsgivares intressen. Analyserar man emellertid agenternas roll från renodlat svensk synpunkt, synes däremot agenterna knappast ha någon egentlig funktion att fylla. Varubeställningar och övriga kontakter sker billigare och effektivare när spritcentralen har direkt förbindelse med den utländska leverantören än när beställningarna förmedlas av agent. Bortsett från reklam och därmed jämförlig verksamhet synes agenten icke utföra tjänster, som icke utföres lika bra eller bättre vid direkt kontakt mellan spritcentralen och leverantören. Agenten skall emellertid ha sin provision, vilken varierar mellan olika agenter, varor och varuslag men i flertalet fall uppgår till omkring 10 procent på importpriset. Denna provision betalas ytterst av de svenska konsumenterna.

Av det sagda torde framgå, att agenterna, sedda från renodlat svensk synpunkt, närmast framstår som onödiga och fördyrande mellanled i parthandeln. Att detta antagande är riktigt synes även ha fått bekräftelse, när spritcentralen i en del fall i enlighet med sina befogenheter gått förbi tidigare agenturer och placerat sina order direkt hos utländska leverantörer. Det har därvid visat sig, att spritcentralen kunnat uppnå vissa prisreduktioner.

Den av agenterna bedrivna reklamen skulle kunna tänkas ha visst värde för kunderna såsom upplysningskälla i fråga om varorna, deras kvalitet och prisvärdhet. Att en i saklig ton hållen reklam sålunda i och för sig skulle kunna ha viss betydelse skall icke förnekas. I den mån större reklaminsatser göres med påkostad utstyrsel och suggererande bild och text, måste emellertid konstateras, att reklamen i regel saknar värde såsom upplysningskälla. I sammanhanget kan framhållas, att vissa varor, för vilka större reklaminsatser göres, har jämförelsevis låg kvalitet och tillhör de relativt minst prisvärda.

Såsom torde framgå av det förut anförda kan starka skäl anföras för att i anslutning till bevillningsutskottets enhälliga betänkande av år 1961 föreslå långtgående inskränkningar i den kommersiella reklamen för rusdrycker. De undersökningar som vi låtit verkställa, främst den förut diskuterade intervjuundersökningen, har enligt vår mening givit ytterligare argument för den uppfattning varåt utskottet givit uttryck. Intervjuundersökningen har sålunda bekräftat att reklamen *kan* ha en låt vara begränsad, allmänt konsumtionshöjande effekt. Enligt vår förut redovisade bedömning måste vi räkna med att en sådan effekt icke blott är möjlig utan även sannolik.

Utvecklingen under den tid som förflutit sedan utskottet avgav sitt betänkande har emellertid också inneburit, att nya omständigheter tillkommit, som kan tala för en något mindre restriktiv standpunkt. De vid tidpunkten för utskottsbetänkandet föreliggande planerna för en självsanering bland agenterna har sålunda i betydande mån förverkligats. Den tidigare organisationen av vinagenter har ombildats till Sveriges Vinhand-

lareförening,¹ som anslutits till Sveriges Grossistförbund. Medlemmarna är enligt sina stadgar förpliktade att noggrant följa vad som i lag eller annan författning är stadgat eller av myndighet föreskrivet rörande reklam för och försäljning av vin, spritdrycker och starköl. Medlem skall vidare lojalt följa de anvisningar som i anslutning härtill meddelas av en av föreningen inrättad nämnd för granskning av rusdrycksreklam. Enligt för nämnden gällande stadgar skall denna granska den reklam, som i Sverige sker för rusdrycker, och vaka över att den bedrives på ett ur sociala och andra allmänna synpunkter önskvärt sätt samt verka för att även säljåtgärder av annat slag än reklam uppfyller dessa krav. Nämnden skall vidare på begäran tillhandagå dem som avser att vidta eller befatta sig med planeringen av reklam- eller annan säljåtgärd beträffande rusdrycker med råd och anvisningar om den lämpliga utformningen av sådan åtgärd. Befinnes vidtagen reklam- eller annan säljåtgärd icke uppfylla kraven enligt de riktlinjer som sålunda angivits, skall nämnden söka avstyra att åtgärden upprepas. Nämndens ordförande och fem ledamöter utses av Stockholms Handelskammare. Ordföranden skall ha domarkompetens och domarerfarenhet. Övriga ledamöter skall var för sig företräda nykterhetsintressen, ha särskilda insikter i pressens förhållanden respektive reklam samt representera allmänheten, varjämte den femte och verkställande ledamoten är direktören för Näringslivets Opinionsnämnd.

Nämndens ledamöter utsågs i början av år 1963. Vi har kunnat följa nämndens verksamhet genom att taga del av dess uttalanden, vilka ännu icke är offentliga, hittills ett femtontal. Uppenbarligen återstår i initialskedet mycket att göra för nämnden, och något slutgiltigt omdöme kan därför ännu icke avges. Nämndens sammansättning och vad hittills framkommit om dess verksamhet synes emellertid värda erkännande. Nämnden har bl. a. — såsom även vi finner nödvändigt — reagerat mot suggererande bilder och formuleringar av olika slag. Vi anser sannolikt, att den självsanering som äger rum med nämndens hjälp så småningom skall kunna leda till att reklam och därmed jämförlig verksamhet bedrives i åtskilligt mera hyfsade och från nykterhetssynpunkt godtagbara former än för närvarande. Även om självsaneringsåtgärderna har ett otvetydigt samband med det hot om långtgående ingripanden som förelegat, synes anslutningen till Sveriges Grossistförbund och anknytningen till Näringslivets Opinionsnämnd innebära vissa garantier för att den ordning man nu håller på att skapa skall bli bestående även framdeles.

Vad sålunda förekommit har bibragt oss den övertygelsen, att branschens självsaneringsåtgärder kan utgöra motiv för en något mindre restriktiv inställning än den som kommit till uttryck i bevillningsutskottets betänkande. Det är emellertid också för oss uppenbart, att självsaneringsåtgärderna icke innebär någon fullständig lösning av de problem som föreligger.

¹ Att namnet med hänsyn till det spritcentralen tillkommande partihandelsmonopolet är mindre lämpligt bör måhända påpekas. Namnet har givetvis ingen reell betydelse.

Till en början kan framhållas, att redan ett genomförande av branschens självsaneringsprogram i längden torde förutsätta, att detta program får stöd i lagstiftning och andra åtgärder från det allmännas sida. Organisationens möjligheter att komma till rätta med tredskande eller illojala medlemmar är sålunda enligt sakens natur begränsade. Härtill kommer, att agenternas huvudmän kan bedriva reklam med förbigående av agenten. Exempel på sådan reklam med klart olämplig utformning har, som nämnts, redan förekommit och kan även befaras förekomma i framtiden. Det är sålunda erforderligt, att lagstiftningen inrymmer möjligheter till effektiva sanktioner. Regler om sanktioner förutsätter i sin tur, att lagstiftningen upp- tar materiella bestämmelser, mer eller mindre av ordningskaraktär, med förbud mot sådana åtgärder som skall kunna utlösa de avsedda sanktionerna.

Det bör vidare framhållas, att även en i och för sig lojal kommersiell reklam, åtminstone om den bedrivs i större omfattning, står i strid med principen om avveckling av enskilt vinstintresse i rusdryckshanteringen och att den kan ha och, enligt vår uppfattning, sannolikt även har en viss konsumtionshöjande effekt. Den kommer härigenom i konflikt med nykterhetspolitikens centrala principer och syften.

Vid den avvägning mellan olika sinsemellan motstridiga synpunkter som i enlighet med det anförda bör ske har det syntts oss både möjligt och lämpligt att göra en åtskillnad mellan skilda slag av drycker efter deras alkoholhalt och sociala farlighet. Från statsmakternas sida föreligger en medveten strävan att hyfsa alkoholvanorna genom att främja en övergång inom konsumtionen från spritdrycker till vin, maltdrycker och alkoholfria drycker. Denna strävan kommer till uttryck i beskattningen och pris- sättningen samt i ett flertal detaljregler rörande utminutering och utskänkning. De statliga bolagen bedriver också enligt direktiv från statsmakterna propaganda för övergång från sprit till vin och alkoholfria drycker.

I vårt uppdrag har ingått att ompröva jämväl denna propaganda och särskilt frågan om propagandan kan ha icke önskvärda biverkningar, framför allt i fråga om ungdomen. Resultaten av den intervjuundersökning av experimentkaraktär som anstälts för att klarlägga nämnda fråga redovisas i *Bilaga A* och våra överväganden rörande densamma i kap. 9. Av vad där anföres framgår, att intet framkommit, som skulle kunna tyda på att propagandan skulle ha de befarade ogynnsamma verkningarna, och vi har därför ansett oss böra förorda, att propagandan fortsätter.

Det synes då naturligt, att den kommersiella reklamen för de svagare dryckerna — oaktat denna i och för sig har en annan inriktning än den statliga propagandan — får ett friare spelrum än spritreklamen. I och med att större möjligheter finnes att göra reklam för lättare drycker än för sprit, synes statsmakternas strävanden för en övergång till sådana drycker och den därpå inriktade statliga propagandan kunna få ett visst stöd. Beträffande de lättare dryckerna blir under sådana förhållanden huvud-

intresset att tillse, att reklamen icke innehåller uttalat suggestiva bilder och texter och självfallet icke heller uttalanden, vilka kan uppfattas såsom propaganda för dryckesseden, samt att reklamen även i övrigt bedrivs i hyfsade och eljest från nykterhetssynpunkt godtagbara former. Det sagda gäller självfallet icke blott agenternas reklamverksamhet utan även den s. k. länderreklamen. Att så sker synes ligga helt i linje med branschens självsaneringssträvanden. Vi har därför kommit till den uppfattningen, att statsmakterna, bortsett från förut antydda ordningsbestämmelser och därtill knutna sanktionsregler, bör i fråga om de svagare dryckerna kunna tills vidare lita till självsaneringsåtgärderna. Några särskilda inskränkningar därutöver skulle alltså inte behövas. Vad här sagts bygger självfallet på förutsättningen att branschens strävanden och granskningsnämndens verksamhet fortsätter efter samma riktlinjer som nu.

En särskild fråga blir vilka drycker som skall omfattas av de tilltänkta liberalare reglerna. Att maltdrycker och lättviner bör föras hit torde vara självklart. Anledning till tveksamhet synes endast behöva föreligga i fråga om starkvinerna. Otvivelaktigt är, att starkvinerna ingalunda är ofarliga, och en del starkviner förtäres i viss utsträckning av missbrukare. Någon större betydelse för missbrukarnas konsumtion torde emellertid annonseringen för starkvinerna inte ha. Därtill kommer, att starkvinerna synes kunna få särskild betydelse, när det gäller att försöka överföra en del av brännvinskonsumtionen till svagare drycker. Vi har därför, om än med tvekan, ansett oss böra föreslå, att för starkvinerna skall gälla samma regler som för lättviner och maltdrycker.

Beträffande spritdryckerna är läget ett annat. Av det förut anförda torde framgå, att det icke är tillräckligt att motarbeta olämpliga reklammetoder. Även en i och för sig lojal reklam kan, i vart fall om den bedrivs i större utsträckning, öka spritkonsumtionen. Här kan ytterligare erinras om att det svenska nykterhetsproblemet väsentligen är ett spritproblem och att sprit är den dominerande drycken bland missbrukarna. Att tränga tillbaka spritförbrukningen synes på längre sikt vara en av de mest angelägna nykterhetspolitiska uppgifterna. Huvuddelen av konsumtionen omfattar visserligen brännvin för vilket — med få undantag — någon reklam inte göres. Men whisky, konjak och eau-de-vie, liksom även i någon mån gin och likörer, har en betydande andel av förbrukningen. I fråga om whisky har försäljningen under senare år ökat på ett sätt som — sammanställt med den intensiva och delvis i olämpliga former bedrivna reklamen för vissa märken — är ägnat att inge betänkligheter. Det kan också förtjäna erinras om att det sedan länge ansetts självklart, att reklam icke skall föras av svenska tillverkare av spritdrycker. Att någon ändring härvidlag icke bör ifrågakomma, därom torde alla vara ense.

Det här anförda torde ge vid handen, att man i fråga om spritdryckerna icke bör inskränka sig till att motverka olämpliga reklammetoder utan

därutöver bör åstadkomma avsevärda inskränkningar i reklamen. Starka skäl talar utan tvivel för att, såsom bevillningsutskottet antytt, helt förbjuda reklam för spritdrycker; ett sådant förbud skulle onekligen framstå som det mest logiska alternativet. Man skulle därmed, åtminstone i fråga om de farligaste dryckerna, kunna helt genomföra den för svensk nykterhetspolitik grundläggande principen, att partihandel och utminuteri skall frigöras från enskilt vinstintresse.

Emellertid kan man även i fråga om spritdryckerna anföra argument för en mildare linje. Ett sådant argument utgör branschens självsaneringsåtgärder, även om dessa på sätt förut angivits icke ensamma kan tillmätas avgörande betydelse. Det ligger vidare i sakens natur, att de allt livligare förbindelserna med andra länder gör det svårare att inom ett enskilt land på ifrågavarande område upprätthålla en ordning, som alltför mycket skiljer sig från den som råder i kringliggande länder och andra länder med vilka Sverige har livliga förbindelser. Det sagda har i första hand avseende på handelsförbindelserna och pågående utveckling mot ökad ekonomisk integration men också på turistresorna till utlandet och den växande importen av utländska tidningar och populärtidskrifter, låt vara att denna import ännu endast motsvarar en obetydlig bråkdel av de svenska pressalstrens upplagor. Ytterligare kan hänvisas till beslutet vid 1963 års riksdag att slopa utskänkningsskatten samt pris- och vinstregleringen i fråga om utskänkta spritdrycker. Nämda beslut innebär, som förut nämnts, ett visst avsteg från principen om borttagande av enskilt vinstintresse i rusdryckshanteringen.

Med tanke på nu anförda förhållanden har vi ansett oss böra försöka utforma ett alternativ, som, utan att innebära ett förbud, likväl kan vara ägnat att motverka de skadeverkningar som befaras följa av spritreklamen sådan den nu bedrives. Farhågorna för sådana verkningar knyter sig helt naturligt främst till reklam med utpräglat suggestiv utformning, framför allt den braskande och insmickrande reklam som under senare år förts för vissa whiskymärken. Vi har vidare uppmärksammat den även från andra synpunkter stötande reklam för spritdrycker som bedrives på tunnelbanestationer och eljest på allmän plats. Vid sidan av den reklam mot vilken vi här vänt oss, bedrives emellertid, både för whisky och andra spritsorter, en mera neutralt hållen reklam, oftast i form av småannonser, t. ex. med en bild av en flaska, dryckens namn och eventuellt ytterligare några uppgifter. I fråga om sådan reklam bör betänkligheterna vara mindre.

Överväganden av här antytt slag låg på sin tid bakom de provisoriska begränsningar i alkoholreklamen som beslöts vid 1954 års riksdag och upprätthölls under tiden den 1 mars 1956—den 30 juni 1957. Erfarenheterna av dessa begränsningar var visserligen mindre goda. Avsevärda svårigheter uppstod vid gränsdragningen mellan tillåten och otillåten reklam, och den till spritcentralen anknutna samarbetsnämnden nödgades därvid göra di-

stinktioner, som inte var tillfredsställande. Svårigheterna torde emellertid till stor del ha sammanhängt med att samma begränsningar skulle gälla i fråga om alla slags alkoholdrycker. Vidare var begränsningarna inte upptagna i författningstext utan i motivuttalanden, och dessa kunde på grund av tidsnöden och den därmed följande nödvändigheten att framlägga förslaget utan föregående remiss icke få nödig precision utan gav rum för skiftande tolkningar.

Om begränsningarna, såsom här förutsatts, avser enbart spritdrycker och upptages i författningstext samt i anslutning härtill får en klarare och samtidigt även mera restriktiv utformning, synes flertalet av olägenheterna med de tidigare begränsningarna kunna bortfalla. Det bör särskilt understrykas, att begränsningarna måste vara klart preciserade, något som väsentligt inskränker möjligheterna till eljest önskvärda nyanseringar. Vid sidan därav synes det vara ett berättigat krav, att reklam genom särskilt påträngande media, såsom film, neonskyltar, affischer o. dyl. på allmän plats, icke vidare bedrives.

Vi vill föreslå, att — i vart fall innan man skrider till ett förbud mot spritreklam — försök göres med begränsningar av här angiven art. En självklar förutsättning för att systemet skall kunna fungera är, att Sveriges grossistförbund och granskningsnämnden är beredda att helhjärtat medverka. I annat fall synes endast återstå att föreslå statsmakterna ett allmänt förbud mot reklam för spritdrycker.

De riktlinjer för begränsning av alkoholreklamen som här förordats har närmare undersökts med avseende å därmed förbundna tryckfrihetsrättsliga spörsmål. Härom hänvisas till kap. 6. Vi har även, på sätt framgår av kap. 7, granskat förslagen ur handelspolitisk synvinkel. Av vad som anföres i nämnda båda kapitel torde framgå, att hinder från sålunda diskuterade synpunkter icke föreligger.

Vad nu förordats — liksom för övrigt redan branschens självsaneringsåtgärder — inverkar helt naturligt på agenternas ställning. Utrymmet för deras verksamhet blir i viss mån förminskat. Den oss anförtrodda frågan om eventuella särskilda åtgärder mot agenterna får bedömas mot denna bakgrund. I den tidigare diskussionen har framskymtat möjligheterna att förbjuda agentverksamhet eller att införa tillståndsgivning eller auktorisation. Mot åtgärder av antytt slag synes i och för sig icke kunna åberopas, att agenterna skulle äga vad man kallar välförvärvade rättigheter att bedriva sin verksamhet. Denna verksamhet har redan från början stått i strid med statsmakternas klart uttalade intentioner, och frågan om ingripande mot denna verksamhet har genom åren hållits öppen. Å andra sidan anser vi, att viss hänsyn likväl bör tagas till att agenterna fått bedriva sin verksamhet så länge som skett. Gentemot ett eventuellt förbud mot agentverksamhet kan vidare anföras, att detta skulle vara mycket svårt att upprätthålla i praktiken. Vad åter angår frågan om en tillståndsgivning eller auk-

torisation kan erinras om att branschens egna självsaneringsåtgärder i viss mån tillgodoser syftena därmed. Mot en statlig tillståndsgivning eller auktorisation kan ytterligare — vid sidan av de uppenbara praktiska svårigheterna — åberopas, att en sådan åtgärd skulle innebära ett uttryckligt erkännande av agenternas verksamhet som ett legitimt led i handeln med rusdrycker. En åtgärd av dylik innebörd bör enligt vår mening undvikas. Det viktigaste önskemålet i fråga om agentverksamheten är, såvitt vi kunnat finna, att nykterhetspolitiska skadeverkningar av denna verksamhet förebygges. Detta önskemål synes kunna tillgodoses i behörig utsträckning genom vad vi förordat i det föregående. Vi anser oss alltså inte böra föreslå några särskilda på agenternas ställning och verksamhet omedelbart inriktade lagstiftningsåtgärder.

Förslag

Vad som förordats i det föregående kan sammanfattas på följande sätt. I rusdrycksförsäljningsförordningen (Rff) bör införas vissa allmänna regler, till större delen av ordningskaraktär och straffsanktionerade, vilka skall vara gemensamma för alla slag av rusdrycker. Beträffande viner och starköl uppställas därutöver icke särskilda restriktioner, utan förslaget bygger därvidlag på de principer som utarbetas av branschens egen granskningsnämnd och på dennas verksamhet för att tillse att nämnda principer efterlevs. I fråga om spritdrycker bör däremot gälla särskilda föreskrifter med syfte att i stort sett begränsa reklamen till annonser innehållande en neutral varuinformation, upptagande varuslag, namn, tillverkare, tillverkningsområde, pris och katalognummer samt bild av varans förpackning. Även dessa föreskrifter bör vara straffsanktionerade.

Sanktionerna mot överträdelser av ordningsregler och mot reklam, som bedrives i strid med de föreslagna bestämmelserna, bör i första hand utgöras av bötesstraff. Stadgandena härom bör i enlighet med vad som närmare utvecklas i kap. 6 tillämpas även i fall, då tryckt skrift kommit till användning, och utan iakttagande av den särskilda i tryckfrihetsförordningen stadgade processordningen. För att åtal icke skall behöva anställas när ett från granskningsnämnden gjort påpekande kan bedömas vara tillräckligt för att förebygga återupprepande, föreslås emellertid att åtal göres beroende av prövning och anmälan från kontrollstyrelsens sida.

De föreslagna bötesstraffsanktionerna torde inte i alla lägen vara tillräckliga. I det föregående har erinrats om att en del reklam, till synes i stigande omfattning, beordras direkt av vederbörande utländske leverantör och alltså utan medverkan av den här i landet bosatte agenten. Vidare kan bötesbestämmelserna icke avse överträdelser av de av granskningsnämnden fastställda principerna för vinreklam. Slutligen är det tänkbart, att reklam, som bedrivits i strid med de föreslagna bestämmelserna, fortsättes eller

att begångna överträdelser är av särskilt svår beskaffenhet. Med tanke på dessa fall bör de statliga monopolbolagen, i viss anslutning till de direktiv för spritcentralen som beslöts vid 1954 års riksdag, erhålla befogenhet att för viss tid besluta att icke köpa och saluföra vara för vilken obehörig reklam sålunda ägt rum.

I enlighet med dessa riktlinjer bör i första hand i 7 § Rff upptagas en allmän bestämmelse, innebärande att den i paragrafen stadgade huvudprincipen — att all försäljning av rusdrycker skall ordnas och handhasas så att därav uppkommer så ringa skada som möjligt — skall iakttagas jämväl vid reklam för rusdrycker och därmed jämförlig verksamhet.

De föreslagna ordningsreglerna och begränsningarna bör upptagas i 5 § och i en ny 20 a §. I 5 § bör gällande förbud mot gåvor av rusdrycker kompletteras för att motverka vissa mindre önskvärda förfaranden i samband med agenternas verksamhet, bl. a. gåvor och provisioner till restaurangpersonal. Till den nya 20 a § bör, efter vissa jämkningar, från 20 § tredje stycket överflyttas bestämmelserna om förbud mot s. k. personlig hänvändelse. I 20 a § bör vidare stadgas förbud mot att bedriva reklam för spritdrycker på allmän plats utomhus eller med film, skyltar, affischer eller andra mera påträngande reklammedia. De avsedda inskränkningarna i spritreklamen synes i övrigt — med tanke på att utvecklingen kan aktualisera behov av tämligen snabba ändringar — lämpligen böra upptagas i en särskild administrativ kungörelse till vilken paragrafen hänvisar.

Bestämmelser om bötesstraff för överträdelser av 5 eller 20 a § eller med stöd av i sistnämnda paragraf meddelade bestämmelser bör, i anslutning till vad redan gäller, upptagas i 84 §, varjämte en komplettering synes erforderlig i reglerna om husbondeansvar i 89 §.

Reglerna om befogenhet för de statliga monopolbolagen att besluta inköps- och försäljningsstopp beträffande viss vara bör upptagas i 69 §, som redan innehåller bestämmelser om spritcentralens skyldigheter med avseende på alkoholreklam.

Den omständigheten att förslaget i viktiga hänseenden bygger på granskningsnämndens verksamhet har inneburit särskilda problem.

Den under Sveriges Grossistförbund lydande branschorganisation som tillsatt granskningsnämnden omfattar agenterna för sprit, vin och starköl av utländskt ursprung, däremot icke de svenska bryggerierna. De sistnämnda är sålunda vid sin reklam för svenskt starköl icke underkastade nämndens övervakning och har heller icke förbundit sig att iakttaga de av nämnden fastställda principerna för vin- och starkölsreklam. I den mån icke bryggeriföretagen framdeles skulle föredraga att underkasta sig övervakning av granskningsnämnden, får det, om våra förslag godtages av statsmakterna, ankomma på kontrollstyrelsen att inom ramen för sina allmänna uppgifter

på rusdryckshanteringens område ombesörja den övervakning och de övriga åtgärder som eljest i första hand skulle ankomma på nämnden.

I detta sammanhang torde det även vara lämpligt att taga upp frågan om reklam för vanligt öl. Gällande ölförsäljningsförordning innehåller icke några bestämmelser om inskränkningar i reklamen för denna dryck. Det samma var i stort sett fallet med den förordning i ämnet som gällde under tiden den 1 oktober 1955—den 30 september 1961. Bakom de båda förordningarnas ståndpunkt i denna fråga låg i första hand medvetandet om att vanligt öl är en jämförelsevis ofarlig dryck, något som utförligt belysts i det betänkande av bryggeriutredningen som låg till grund för 1961 års förordning. Man räknade emellertid också med att bryggeriindustrin, som i fråga om starkölet var underkastad de vid olika tillfällen gällande reglerna för rusdrycksreklam, utan särskilda bestämmelser skulle kunna förväntas följa samma regler beträffande reklam för vanligt öl, självfallet med de modifieringar som betingas av denna drycks relativa ofarlighet.

Enligt vår mening kan alltså samma synpunkter anläggas beträffande ölreklamen. Särskilda bestämmelser rörande denna reklam synes alltså kunna undvaras. Erforderlig övervakning, inbegripet påpekanden vid övertramp, får, därest branschen inte skulle föredraga att i första hand underkasta sig granskningsnämndens övervakning, verkställas av kontrollstyrelsen. På denna får likaledes ankomma att vid eventuellt förefallande behov framlägga förslag till bestämmelser i ämnet.

Ett annat särskilt problem ligger däri, att statsmakterna måste ha en viss beredskap, för den händelse agenternas organisation och granskningsnämnden icke skulle bestå eller eljest icke skulle lämna sin medverkan på sätt som förutsatts i det föregående. Eftersom granskningsnämnden får störst betydelse i fråga om reklamen för viner, är det erforderligt att ett snabbt ingripande kan ske på detta område. På grund härav synes det lämpligt, att den fullmakt att föreskriva reklaminskränkningar som förordats i den nya 20 a § får avse samtliga slag av rusdrycker, alltså icke endast spritdrycker. Kungl. Maj:t kan då i ett kritiskt läge, utan att avvakta riksdagens godkännande, utfärda bestämmelser rörande vin- och starkölsreklam motsvarande dem vi förordat beträffande spritdryckerna, eventuellt med vissa modifieringar, betingade av dryckernas lägre alkoholhalt. Ett sådant beslut bör enligt vår mening snarast anmälas för riksdagen. Såsom tidigare angivits bör i det antydda läget reklam för spritdrycker i princip helt förbjudas. Förslag härom bör framläggas för riksdagen i samband med anmälan om inskränkningar i reklamen för starköl och vin. Ett för här antydda alternativ utarbetat utkast till avfattning av 20 a § Rff fogas vid betänkandet såsom *Bilaga C*.

Rörande innehållet i de särskilda bestämmelser som vi föreslagit kan ytterligare anföras följande.

Rusdrycksförsäljningsförordningen

5 §.

I nuvarande 5 § förbjudes de som äger tillverka eller försälja rusdrycker eller bedriver agenturverksamhet för sådana drycker att skänka bort rusdrycker annat än i form av varuprov. Därjämte innehåller paragrafen förbud mot att bjuda på rusdrycker vid yrkesmässig detaljhandel med andra varor.

Såsom tidigare framhållits har från åtskilliga agents sida tillämpats affärsmetoder i nu ifrågavarande hänseenden, som vållat svårbemästrade problem. Förhållandevis tidigt uppmärksammades, att systembolagets butikspersonal av agenter uppvaktades med gåvor eller erbjudanden om ekonomiska förmåner av olika slag. Denna uppenbart olämpliga verksamhet kunde bringas att upphöra först efter särskilda åtgärder från bolagsledningens sida. På samma sätt har personalen på vissa restauranger, särskilt hovmästare och servitörer, åtnjutit ekonomiska förmåner, såsom kapsylpengar o. d. Det torde stå utom diskussion, att även ett sådant förfarande är förkastligt. Det ger personalen ett särskilt ekonomiskt intresse för att servera så mycket som möjligt av vissa slags rusdrycker och torde därutöver innefatta illojal konkurrens. Icke heller agenternas relationer till restauratörerna torde gå fria från erinran. Möjligheten att tillhandahålla varuprover har utnyttjats i en omfattning som går långt utöver det angivna ändamålet. Därutöver förekommer gåvor av glas, askkoppar o. d. samt ekonomiska förmåner av andra slag. Ett särskilt problem utgör den ekonomiska intressegemenskap som stundom finnes mellan agenter och restauratörer, exempelvis på det sättet att agenten tillika är livsmedelsleverantör eller förlagsgivare till restauratören; det förekommer även, att restauratörer har egna agenturer. Nu angivna förhållanden avspeglar sig i åtskilliga restaurangers vinlistor. De privata restaurangerna upptager i sina vinlistor företrädesvis buteljimporterade spritdrycker och viner, som representeras av agenter. I fråga om varornas prisvärdhet är de enskilda restaurangernas vinlistor ofta underlägsna de allmänna restaurangernas.

Det är enligt vår mening sanolikt, att den av Sveriges Grossistförbund ledda självsaneringen bland agenterna kommer att få avsevärd betydelse för att motverka de mindre lämpliga affärsmetoder som här påtalats. Av skäl som tidigare anförts är det emellertid erforderligt att ge granskningsnämnden stöd genom ordningsregler, bl. a. i förevarande ämne. Därtill kommer, att vad som förevarit inneburit en verksamhet i så hög grad stridande mot nykterhetslagstiftningens grundprinciper, att en komplettering av bestämmelserna under alla förhållanden synes erforderlig.

Bestämmelserna bör i första hand utformas så att gåvor av rusdrycker eller andra varor, provisioner eller andra ekonomiska förmåner samt löften därom blir vid bötesansvar (jfr 84 §) förbjudna, icke blott, när det gäller allmänheten, utan även i fråga om systembolagets och restauratörernas anställda.

Vad angår förhållandet till restauratörerna kan saken synas mera tveksam. I den mån man godkänner att agenterna över huvud bedriver verksamhet synes de ha ett befogat intresse att kunna taga kontakt med restauratörer och verka för att dessa för upp deras varor på vinlistorna. Å andra sidan synes det oss uppenbart, att man i detta sammanhang inte utan vidare kan godtaga de affärsmetoder som nu praktiseras. Visserligen har statsmakterna nyligen slopat de speciella regler, som tagit sikte på att hindra restauratörerna att uppbära vinst av spritutskänkningen. Detta förhållande får emellertid icke undanskymma, att restauratören alltjämt intager en särskild förtroendeställning, markerad genom det tillstånd till utskänkning han erhållit och i de särskilda förpliktelser han har enligt Rff och dess förarbeten. I dessa förpliktelser ingår, att restaurangerna i främsta rummet skall vara matställen, präglade av nykterhet, ordning och trevnad. Han har särskilda skyldigheter bl. a. i fråga om prissättningen; rusdrycker skall sålunda enligt 41 a § Rff åsättas sådana priser, att förtäring av drycker med högre alkoholhalt icke främjas. Nämda regel är ett uttryck för statsmakternas strävanden att försöka åstadkomma en övergång inom konsumtionen från sprit till svagare drycker. Det ligger i sakens natur, att dessa strävanden icke gynnas, om vinlistorna, såsom ofta är fallet, huvudsakligen upptar dyrare buteljimporterade viner, företrädde av agenter. Om restauratören erhåller särskilda förmåner genom utskänkning av vissa sprit-, vin- och starkölsmärken, kan detta även komma i konflikt med hans övriga, nyss antydda förpliktelser. Medan hans vinstintresse enligt lagstiftningen skall fördelas någorlunda jämnt mellan mat och drycker av olika slag, tillkommer sålunda i fråga om nämnda märken ett ytterligare vinstintresse, som kan fresta restauratören att positivt verka för en ökad omsättning av dessa märken.

Av här angivna skäl har vi ansett, att även i agenternas förhållande till restauratörerna bör gälla ovillkorligt förbud mot att medgiva eller utlova ekonomiska förmåner. Vissa undantag synes dock kunna diskuteras. Det torde vara ett alltför långtgående ingrepp att förbjuda agenterna att utöva representation. Sådan bör enligt vår mening få äga rum i hittills gällande former — varvid av huvudstadgandet framgår att representation icke får begagnas för att ge presenter eller bereda restauratörerna eller deras anställda andra särskilda ekonomiska förmåner.

I agentverksamheten har också hittills ansetts naturligt, att agenten tillhandahåller restauratörerna varuprover för att informera dem om de märken som agenten företräder. Mot en fortsatt rätt för agenterna att överlämna varuprover till restauratörerna kan emellertid anföras åtskilliga betänkligheter. Den nuvarande rätten att ge gåvor i form av varuprover har, enligt vad som är allmänt känt, utnyttjats i vidsträckt omfattning. Man synes därvid ofta ha gått långt utöver det egentliga syftet; gåvorna synes företrädesvis ha lämnats i goodwillsyfte och för att göra restauratörerna väl-

villigt stämda till agenten och de märken denne arbetar för. Det bör påpekas, att det reella behovet av att kunna tillhandahålla varuprover är obetydligt. Restauratörerna kan inte för sin rörelse inköpa andra rusdrycker än som tillhandahålles genom systembolaget; någon motsvarighet till enskilda konsumenters rätt att göra s. k. privatimport existerar inte för restauratörerna i denna deras egenskap. Vidare kan framhållas, att de vin- och spritmärken som företrädes av agenter i regel utgöres av blandprodukter, vilkas kvalitet och övriga egenskaper tillverkaren försöker hålla så jämna som möjligt. Något behov av att demonstrera nya årgångar eller egenskaper föreligger sålunda i regel icke.

Enligt vår mening skulle restauratörernas intresse av att kunna orientera sig bland olika märken bättre kunna tillgodoses genom att en vidgad upplysningsverksamhet — i första hand genom vinprovningar men måhända också genom tillhandahållande av provflaskor — upptages av systembolaget. En sådan upplysningsverksamhet skulle bli allsidigare än den, som nu bedrivs av agenterna, och dessutom opartisk. Vi vill för vår del förorda, att denna fråga närmare prövas av bolaget.

Även om en sådan vidgad informationsverksamhet skulle upptagas från systembolagets sida, kan emellertid, de förut anförda betänkligheterna till trots, vissa skäl anföras för att inte helt betaga agenterna möjligheten att tillhandahålla restauratörerna varuprover. Om en agent vill försöka intressera en restauratör för att servera ettärke eller en årgång, som denne inte för men som finns i systembolagets katalog, är det naturligt att han har med sig en flaska för avprovning och diskussion. Däremot erfordras givetvis inte något varuprov, om restauratören redan har varan i lager. Vi vill inte motsätta oss, att agenterna även i fortsättningen får tillhandahålla varuprov i denna strängt begränsade omfattning. Undantagsbestämmelsen häröfver bör i enlighet härmed avse enstaka prov av vara som restauratören icke säljer. Provet får självfallet icke omfatta mer än en flaska av minsta av systembolaget tillhandahållen storlek och får givetvis icke upprepas med täta mellanrum. Julgåvor och andra goodwillgåvor kommer enligt vårt förslag att omfattas av huvudregeln om gåvoförbud.

Vi vill särskilt understryka, att det föreslagna förbudet att, bortsett från sedvanlig representation och förut nämnda varuprover, medge restauratör ekonomiska förmåner avser icke blott gåvor, provisioner o. d. — inbegripet gåvor av glas, askkoppar m. m. — utan även osedvanligt gynnsamma villkor vid leveranser av andra varor, fördelaktiga krediter etc.

Såsom framhållits i det föregående måste det anses stridande mot lagstifningens grundprinciper att intressegemenskap föreligger mellan tillverkare eller agent, å ena, samt restauratör, å andra sidan. I 1937 års Rff föreskrevs, att den som äger till avsalu tillverka rusdrycker eller malt-drycker eller är ledamot i styrelsen för enskilt sådant företag skulle vara obehörig att inneha utskänkningsrättigheter. Motsvarande förbud upptogs

icke i 1954 års Rff, varvid anmärktes (prop. 1954: 151 s. 609), att en dylik person vid lämplighetsprövningen i regel icke kunde godkännas som restauratör samt att det från fall till fall borde prövas huruvida han lämpligen kunde vara styrelseledamot i restaurangföretag. Under erinran om vad sålunda uttalats och om det då sagdas giltighet jämväl i fråga om agenter samt styrelseledamöter och befattningshavare i ledande ställning i agentföretag anser vi oss icke böra föreslå några nya bestämmelser på detta område.

I överensstämmelse med det anförda föreslås, att 5 § Rff får det innehållet att den som tillverkar eller försäljer eller bedriver agenturverksamhet för rusdrycker ej må avhända sig sådan dryck genom gåva, ej heller eljest i samband med rörelsen medgiva eller utlova någon som försäljer eller medverkar vid försäljning av rusdrycker särskild förmån. Vad sålunda stadgats skall dock icke utgöra hinder för att tillhandahålla varuprov åt den som för tillåten partihandel inköper rusdrycker eller att till utskänkningsinnehavare överlämna enstaka prov av rusdryck, som denne icke säljer, ej heller att utöva sedvanlig representation. — I ett andra stycke bör upptagas gällande förbud att utdela rusdrycker vid detaljhandel med andra varor.

7 §.

Den allmänna bestämmelse om reklam och därmed jämförlig verksamhet som föreslås upptagen i ett nytt andra stycke har avseende på såväl kommersiell reklam som den av de statliga bolagen bedrivna övergångspropagandan. För granskningsnämndens verksamhet kommer den att innebära ett visst stöd. Den kan därutöver få självständig betydelse i fråga om vin- och starkölsreklamen på det sätt, att om sådan reklam bedrivs i uppenbart olämpliga former eller vederbörande agent eller utländske tillverkare inte vill rätta sig efter granskningsnämndens eller, i fråga om inhemskt starköl, kontrollstyrelsens uttalanden, spritcentralen och systembolaget kan ingripa med stöd av ifrågavarande bestämmelse samt 69 och 75 §§.

20 a §.

I denna paragraf har sammanförts de materiella regler rörande kommersiell rusdrycksreklam som, vid sidan av det allmänna stadgandet i 7 § andra stycket och ordningsreglerna i 5 §, ansetts böra upptagas i Rff.

Första stycket innehåller förbud mot att använda skylt, affisch, ljusbild, film eller högtalare för spritreklam och att bedriva sådan reklam å allmän plats utomhus. Förbudet avser även reklam i skyltfönster och liknande, där alltså reklamen riktar sig mot den publik som finnes utomhus. Däremot utgör givetvis förbudet icke hinder för att, såsom nu sker, utställa spritflaskor på systembutikernas hyllor eller i restauranger bakom bardiskar, även om man utifrån skulle kunna se flaskorna.

I andra stycket upptages nu gällande förbud mot s. k. personlig hänvändelse. Författningstexten har utvidgats till att omfatta även hänvändelser till personalen i systembutiker och restauranger. Den har därutöver jämkats, så att det klart framgår att förbudet omfattar jämväl utsändning av brev eller trycksaker. Under utsändning inbegripes givetvis icke utlämnande av broschyrer o. dyl. i samband med systembolagets utminuteri.

Genom tredje stycket erhåller Kungl. Maj:t den i det föregående behandlade befogenheten att föreskriva ytterligare begränsningar i den kommersiella reklamen för rusdrycker. Såsom tidigare angivits är avsikten att fullmakten endast skall begagnas i fråga om spritdrycker, så länge branschens självsaneringsåtgärder fullföljes efter nu uppdragna riktlinjer.

69 §.

Bakgrunden till den befogenhet att besluta köpstopp, eventuellt även försäljningsstopp, som inrymmer i förevarande paragraf, har angivits i det föregående. Denna befogenhet tillkommer i första hand spritcentralen. Då emellertid 75 § för systembolagets vidkommande hänvisar till 69 §, får även detta bolag motsvarande befogenhet. I särskilt svåra fall av otillåten reklam kan sålunda totalt köp- och försäljningsstopp åstadkommas beträffande viss vara; jämför även 21 §. Ifrågavarande befogenhet är avsedd som en yttersta resurs, då granskningsnämndens respektive kontrollstyrelsens uttalanden eller eventuellt åtal varit utan verkan eller bedömes vara gagnlösa. Besluten skall vara tidsbegränsade och avse högst ett år. Försättes emellertid obehörig reklam för viss vara trots beslut om köp- och försäljningsstopp, kan beslut om ny stopptid fattas.

Tillkomsten av granskningsnämnden och våra förslag aktualiserar frågan om den nuvarande till spritcentralen knutna samarbetsnämnden bör fortbestå. Vi finner det naturligt, att de båda bolagen, i första hand spritcentralen, skall, i de säkerligen mycket få fall där ett ingripande kan ifrågakomma, kunna rådföra sig med utomstående. Beträffande formerna här för synes det emellertid icke vara anledning att på förhand lämna några rekommendationer. Det bör alltså tillkomma i första hand spritcentralen att själv träffa avgörande härom.

84 §.

Denna paragraf har i huvudsak behandlats i det föregående. Tilläggas kan, att den riktar sig mot tillverkare, agenter m. fl. som bedriver obehörig reklam eller eljest vid reklam överträder givna regler. Den avser där emot icke innehavare eller anställda på reklambyråer och givetvis icke heller tidningsföretag. Då paragrafen inte stadgar svårare straff än böter, följer av allmänna regler, att ansvar för medverkan icke heller kan ifrågakomma.

Kungörelsen

Förslaget upptager de särskilda begränsningar med avseende på spritreklamens innehåll som angivits i det föregående. Huvudbestämmelserna finnes i 1—3 §§.

Därvid stadgas i 1 § förbud mot att begagna annan bild än en avbildning av flaska eller etikett, som användes vid varans försäljning i Sverige. Sistnämnda bestämning har tillkommit för att förhindra att man i reklamen avbildar andra och rikare utstyrda flaskor eller etiketter än som spritcentralen godkänt för försäljning i Sverige. Bild, som användes för spritreklam, får icke innehålla annat än *en* flaska eller *en* etikett som nyss sagts. Annan bildutstyrsel, såsom ramar, bilder eller färgning i bakgrunden m. m., liksom bilder av flera flaskor eller flera etiketter eller av flaska och lös etikett tillsammans, blir förbjudna. Vi får erinra om att varje avsteg från den restriktiva linje vi här företräder innebär en återgång till de mindre lämpliga distinktioner som fick göras under tiden den 1 mars 1956—den 30 juni 1957.

I 2 § anges vad texten må innehålla. Den skall begränsas till uppgift om varuslag, namn, tillverkare, tillverkningsområde samt pris och katalognummer vid utminutering. Med uppgift om varuslag avses här beteckningar av i princip ungefär samma art som i tulltaxan kan användas för att särskilja olika slags varor. Beträffande whisky skall exempelvis få anges från vilket land varan kommer: skotsk, irländsk, amerikansk eller kanadensisk whisky. På samma sätt skall i fråga om likörer kunna anges såväl basen för drycken, exempelvis konjak eller whisky, som den smak som karakteriserar drycken, t. ex. banan, kakao eller apelsin. I fråga om spritdrycker använder sakkunskapen i regel icke sådana särskilda beteckningar för att karakterisera dryckens typ som är brukliga beträffande viner: frisk, rund, mjuk, fyllig o. dyl. När beteckningar av sådan art förekommer i spritdrycksannonser, är deras enda uppgift att framhålla varans förtjänster; de hör därför icke samman med den neutralt hållna varuinformation som enligt förslaget skall vara tillåten. I dryckens namn ingår däremot enligt vedertaget bruk kvalitetsbeteckningar, såsom v.s.o.p., x.o. eller liknande. I övrigt torde paragrafens bestämmelser icke kräva annan kommentar än att de avsedda uppgifterna icke får inarbetas i en löpande text och att vid angivande av dryckens namn eller varuslaget icke får begagnas suggererande, till dryckens namn ej hörande benämningar av typen »finest old» eller dylikt, även om drycken hittills brukat presenteras på detta sätt eller motsvarande uttryck till äventyrs återfinnes på etiketten. Annan text än den uttryckligen tillåtna blir förbjuden.

För att motverka försök att åstadkomma suggestionseffekt enbart genom annonsernas storlek föreslås i 3 § vissa begränsningar, som i stort sett redan upprätthålles inom ramen för branschens självsaneringsprogram. Begränsningen till en halv sida i annan press än dagspress är avsedd att gälla oberoende av sidans storlek.

Regeln i 4 § är i och för sig självklar. Den fyller även uppgiften att hindra försök att kringgå begränsningarna i 1—3 §§ genom att samordna reklam för spritdrycker med reklam för andra varor. Det blir sålunda i fortsättningen förbjudet att annonsera för exempelvis glas, avsedda för och försedda med namn eller symboler för visst spritmärke.

Förbudet i 5 § mot spritreklam genom broschyrer o. dyl. kan sammanställas med förbudet i 20 a § Rff mot utsändning av trycksaker med rusdrycksreklam.

I fråga om spritdrycker blir det jämväl förbjudet att utdela broschyrer med spritreklam, t. ex. i varuhus och butiker eller på restauranger.

Restaurangernas vinlistor innehåller i regel även viss reklam för där upptagna drycker. I den mån man icke går utöver vad hittills varit brukligt, innebär förslaget icke hinder mot att även fortsättningsvis bedriva reklam i dylika former för spritdrycker.

DEN STATLIGA ÖVERGÅNGSPROPAGANDAN

Fram till år 1957 förekom icke någon annan regelbunden statlig upplysningsverksamhet i nykterhetsfrågor än den propaganda för helnykter livsföring som med statsstöd bedrivits av eller med hjälp av Centralförbundet för nykterhetsundervisning. Erinras må dock om den tidsbegränsade kampanj för ansvar och nykterhet som, under folkrörelsernas medverkan, fördes i samband med ikraftträdandet av beslutet om motbokssystemets avskaffande.

Vid 1957 års riksdag beslöts emellertid, ursprungligen på initiativ av 1956 års rusdrycksförsäljningsutredning, att då gällande provisoriska inskränkningar i den kommersiella alkoholreklamen försöksvis skulle i huvudsak bortfalla. Ett av motiven för detta beslut var, att den kommersiella reklamen för viner och maltdrycker kunde ha viss betydelse för statsmakternas strävanden att främja en övergång inom konsumtionen från spritdrycker till svagare drycker. Det ansågs då konsekvent, att de statliga monopolbolagen, som dittills icke bedrivit reklam eller propaganda, stödde dessa strävanden genom en upplysningsverksamhet riktad mot spritdryckerna och till förmån för de lättare dryckerna.

I enlighet med de uttalanden som sålunda gjordes vid 1957 års riksdag har de statliga monopolbolagen därefter regelbundet bedrivit propaganda i syfte att försöka förmå konsumenterna att ersätta spritdrycker med lättare drycker. De alternativ som anvisats har i regel varit viner, företrädesvis lättviner, samt alkoholfria drycker. Maltdrycker har endast undantagsvis omnämnts i propagandan. När fråga varit om fester för ungdomar, exempelvis examensfester, har bolagen enbart propagerat för alkoholfria drycker. Propagandan föres till en del i Nya Systemaktiebolagets butiker genom skyltning, folders, i prislistor o. s. v. Tyngdpunkten har emellertid legat på tidningsannonsering.

Denna statliga övergångspropaganda har varit föremål för delade meningar. Från många håll, både i pressen och i riksdagen, har propagandaverksamheten bedömts positivt. Man har pekat på att konsumtionen totalt sett förskjutits ganska avsevärt från spritdrycker till vin och har ansett, att denna utveckling även motsvaras av förändringar i vanorna hos ett betydande antal individer, som alltså i större eller mindre utsträckning minskat sin spritförbrukning och i stället druckit vin. Det har uttalats, att den statliga propagandan verksamt bidragit till denna förändring.

Kritik och varningar har emellertid också framkommit, främst från re-

presentanter för nykterhetsrörelsen. Tankegångarna har därvid i stort sett varit följande. Även om den totala konsumtionen förskjutits från spritdrycker till vin, är därmed inte sagt, att denna förskjutning i någon större utsträckning motsvaras av ändringar i vanorna hos enskilda individer. Det kan med andra ord förhålla sig så, att av dem som minskat sin spritkonsumtion icke alla eller i vart fall icke det övervägande flertalet ökat sin vinkonsumtion och att den ökade vinkonsumtionen i avsevärd mån hänför sig till individer, som inte minskat sin spritförbrukning eller som, utan att dricka sprit, ökat en förut obetydlig vinförtäring eller ersatt en tidigare absolutism med vinkonsumtion. I den mån den statliga propagandan påverkat individer av sistnämnda båda konsumentkategorier anses den kunna direkt motverka de nykterhetspolitiska strävandena. Man framhåller risken för att de som under intryck av propagandan vänjer sig vid vin, respektive en ökad vinkonsumtion, så småningom även börjar dricka sprit och löper fara att bli missbrukare. Därvid har särskilt understrukits faran för att ungdomar skulle påverkas i sålunda antydd riktning.

I det betänkande vid 1961 års riksdag, som ledde till beslutet att låta oss verkställa utredning om den kommersiella alkoholreklamen och den statliga övergångspropagandan, framhöll bevillningsutskottet, att det enligt utskottets mening måste hållas för troligt, att övergångspropagandan varit en bidragande orsak till den gynnsamma konsumtionsförskjutning som ägt rum från spritdrycker till vin. Efter att ha förordat en utredning av den kommersiella reklamen uttalade emellertid utskottet, att utredningen borde pröva reklamfrågan i dess helhet, därvid även borde undersökas, huruvida den på statsmakternas initiativ av Nya Systemaktiebolaget bedrivna reklamverksamheten, vars gynnsamma verkningar utskottet redan understrukit, likväl kunde ha haft vissa inte avsedda biverkningar, särskilt i fråga om ungdomen. Utskottets betänkande var, bortsett från två blanka reservationer, enhälligt.

I våra direktiv framhölls i anslutning till vad bevillningsutskottet anfört, att det borde undersökas, om propagandan för övergång till svagare drycker haft vissa icke önskvärda biverkningar, samt att tillgängliga erfarenheter av propagandaverksamheten borde granskas.

Det erfarenhetsmaterial som förelåg vid tidpunkten för utredningsarbetets igångsättande var mycket begränsat. På grundval av uppgifter från systembutikschefer om kunder, som visat upp annonser med övergångspropaganda och rådfört sig med personalen, kunde det bedömas som sannolikt, att propagandan i en del fall haft åsyftad verkan. Beträffande effekten i stort och särskilt rörande förekomsten av eventuella skadliga biverkningar förelåg däremot icke något material.

Att försöka få fram ett objektivt sådant material bedömde vi som så mycket mera angeläget som den i ämnet förda diskussionen haft stor intensitet

men, liksom i fråga om den kommersiella reklamen, fått föras på grundval av mer eller mindre sannolika antaganden, vanligen starkt influerade av vederbörandes nykterhetspolitiska grunduppfattning. Vid överläggningar med statistiska centralbyråns utredningsinstitut framkom möjligheten att anordna ett experiment, varvid begränsade delar av landet skulle bli föremål för övergångspropaganda i lokalpress. Resultatet skulle avläsas genom intervjuundersökningar före och efter propagandan dels i de delar av landet, där propagandan förts, dels i jämförliga kontrollområden. Den första undersökningen kunde samordnas med den surveyundersökning som skulle företagas för att utröna den kommersiella reklamens verkningar. Intervjuundersökningarna skulle verkställas av utredningsinstitutet såsom ett från kommittén fristående organ. Den fråga som skulle besvaras genom experimentet angavs vara, huruvida övergångspropagandan verkade på det sätt som avses, d. v. s. att den förmår folk att övergå från sprit till vin, eller om den skapar ett intresse för vin och kanske även sprit, som medför en ökning av alkoholkonsumtionen. Man skulle lägga särskild vikt vid yngre människors reaktioner.

Sedan Nya Systemaktiebolaget välvilligt utlovat sin medverkan såväl i fråga om experimentets anordnande och vissa undersökningar rörande inköpsutvecklingen som med bidrag till övriga omkostnader, erhöles vederbörligt medgivande samt ytterligare erforderliga medel från kommittéanslaget. Den första intervjuomgången verkställdes under tiden den 15 september—den 14 oktober 1962. Under den följande fjortondagarsperioden insattes propagandan genom två annonser, som infördes vardera fem gånger i lokaltidningar inom de områden som täcktes av experimentet. Kampanjens kortvarighet ersattes sålunda i viss mån av en förhållandevis stark intensitet. Någon annan övergångspropaganda gjordes icke vid denna tid och förekom alltså icke i rikspress eller populärpress, givetvis inte heller i lokalpress i kontrollområdena.

För att man vid mätningen av eventuella skadeverkningar skulle erhålla ett så korrekt resultat som möjligt innehöll annonserna icke propaganda för alkoholfria drycker. Därjämte fick annonserna en något mera extrem utformning än som eljest varit brukligt. Detta gällde i synnerhet den ena annonsen, som framhöll vinets relativa prisbillighet och försågs med bilder i stor skala av vinflaskor. För att få klarhet i förekomsten av eventuella ogynnsamma verkningar på ungdomen försågs denna annons därjämte med uttalanden till förmån för vinerna av olika personer, däribland ungdomsidoler. Annonsernas utformning var så extrem, att den framkallade protester från nykterhetshåll. — Återintervjuerna företogs därefter under tiden den 15 november—den 1 december 1962.

För närmare granskning av experimentundersökningarnas genomförande och resultat får hänvisas till utredningsinstitutets rapport, vilken fogats vid detta betänkande såsom *bilaga A*.

Utredningsinstitutet sammanfattar undersökningarnas resultat med följande ord.

Sammanfattningsvis kan sägas att propagandan tycks ha haft viss effekt med avseende på de attityder till vin och sprit som annonseringen kraftigast argumenterat för, nämligen det låga priset på vin i jämförelse med spritpriser.

En signifikant skillnad mellan experiment- och kontrollområden föreligger också med avseende på den procentuella andelen personer som mellan det första och andra intervjutillfället ändrat sin konsumtion, mätt i antal konsumtionstillfällen, i en önskvärd riktning. Därmed avses en ökning av antalet konsumtionstillfällen för vin samtidigt med en minst lika stor minskning av antalet konsumtionstillfällen för sprit. Genom att man ej kan komma åt propagandans effekt på mätfelen, i vad avser intervjupersonernas uppgifter om konsumtionen måste dock detta resultat bedömas med viss försiktighet.

Några belägg för att propagandan skulle ha haft en höjande effekt på den sammanlagda konsumtionen föreligger inte.

Propagandakampanjens verkan bör ses mot bakgrund av den relativt svaga observansen av denna kampanj. De personer som observerat propagandan är dock i större utsträckning mer högfrekventa i sin konsumtion än de som ej observerat propagandan.

Huruvida resultaten av experimentet skulle ha blivit annorlunda vid en mer långvarig eller/och mer respektive mindre intensiv propagandakampanj än den som ägt rum, kan givetvis den nu utförda undersökningen ej ge besked om.

Svaret på den i första hand uppställda frågan, nämligen om den statliga övergångspropagandan kunde ha några icke avsedda skadliga biverkningar blev alltså nekande. Några sådana biverkningar kunde icke alls konstateras och alltså icke heller i fråga om ungdomar. Detta resultat underbyggdes ytterligare av det vid surveyundersökningen konstaterade förhållandet, att de personer, som brukat observera systembolagets tidigare propagandakampanjer, i större utsträckning är mera högfrekventa i sin konsumtion än de som ej brukat observera nämnda kampanjer.

De av utredningsinstitutet redovisade resultaten gäller, såsom institutet framhållit, självfallet endast det nu gjorda experimentet. Huruvida resultaten blivit andra vid en mera långvarig och/eller mer respektive mindre intensiv propagandakampanj än den som ägt rum kan den nu utförda undersökningen i och för sig icke ge besked om.

Vad här sagts avser de vetenskapligt belagda resultaten. Det avser där emot icke de slutsatser, som på grundval av dessa resultat för praktiskt bruk kan och bör dragas i fråga om sannolikheten för den ena eller andra ståndpunkten i den nu diskuterade frågeställningen samt därpå grundade nykterhetspolitiska överväganden. Experimentundersökningen har nämligen upplagts så, att den så långt ske kunde skulle belysa övergångspropagandans verkningar och ge ett, med insats av rimliga resurser, så riktigt svar som möjligt. I praktiken måste härvid vissa begränsningar göras. Tidsmässigt bestämdes experimentets omfattning av intresset att undvika de speciella förhållanden som regelmässigt råder kring julhelgen samt de rubbningar som kunde förutses i samband med väntat förslag och beslut om ändring av skat-

tesatserna för sprit och vin. Det fick vidare tillses, att kostnaderna stod i rimligt förhållande till den föreliggande frågans vikt. Att sålunda vissa begränsningar måste uppställas, tidsmässigt och kostnadsmässigt, beaktades emellertid vid undersökningarnas uppläggning och kompenserades, såsom redan nämnts, på olika sätt, bl. a. genom intensiteten av propagandakampanjen och annonsernas förhållandevis extrema utformning.

De i utredningsinstitutets rapport gjorda, nyss omtalade reservationerna angående undersökningsperiodens längd m. m. hade vid de överväganden av praktisk natur varom här är fråga fått tillmätas en helt annan vikt, om resultaten i alla avseenden blivit negativa, d. v. s. om man varken fått fram resultat, som kunde tyda på skadeverkningar eller resultat, som visade att propagandan haft avsedd effekt. Så blev emellertid inte fallet. Visserligen kan det sägas, att de resultat, som visade att propagandan haft den önskade verkan, blivit mindre än man måhända kunnat vänta. De resultat, som pekar i denna riktning, är emellertid i två betydelsefulla hänseenden signifikanta, nämligen i fråga om inställningen till priserna på sprit och vin och i fråga om antalet konsumtionstillfällen för sprit respektive vin. I det sistnämnda hänseendet har utredningsinstitutet visserligen gjort en reservation med hänsyn till risken för vissa mätfel. Enligt vad vi under hand inhämtat från de för rapporten ansvariga är emellertid denna risk förhållandevis obetydlig och kan inte nämnvärt förringa sannolikheten för att en verklig förändring i försökspersonernas beteende ägt rum i det ifrågasvarande hänseendet.

I den allmänna diskussion, som följt sedan vi, till åttlydnad av gällande regler om allmänna handlingars offentlighet, publicerat utredningsinstitutets rapport, har gjorts gällande, att vissa undersökningsfynd i samband med surveyundersökningen skulle ge belägg för att utvecklingen av vinvanor skulle innebära särskilda risker. Därvid har uttalats, att de grupper av män, som karakteriseras av mera utvecklade vinvanor, skulle ha en genomsnittligt större spritkonsumtion än andra grupper. Efter överläggning med de för utredningsinstitutets rapport ansvariga kan vi fastslå, att intet i rapporten ger belägg härför.

De av utredningsinstitutet verkställda undersökningarna har alltså icke givit något resultat, som kan tyda på att övergångspropagandan är förknädd med skadeverkningar. Tvärtom ger den relativt sett högre observansen av propagandan bland större konsumenter en antydning om att propagandan sannolikt icke i större utsträckning påverkar personer med ringa eller ingen konsumtion. Eftersom experimentundersökningen varit speciellt inriktad på att påvisa förekomsten av eventuella skadeverkningar, varvid annonserna för detta ändamål fått en mera extrem utformning än vanligt, måste det negativa resultatet enligt vår mening innebära, att nämnda skadliga biverkningar icke behöver befaras. Vi är medvetna om att de bevis för denna uppfattning som framkommit genom centralbyråns under-

sökning vid en rent vetenskaplig bedömning icke är helt bindande. Bevisen är emellertid sådana, att de innebär en mycket stark sannolikhet, och de argument som anförts för den motsatta uppfattningen har i betydlig mån vederlagts. Vi anser inte heller försvarligt att använda ytterligare allmänna medel för undersökning av den till sin nykterhetspolitiska vikt relativt underordnade fråga det här gäller.

Under angivna förhållanden saknar vi anledning att förorda några inskränkningar i eller ändrad inriktning av övergångspropagandan. Enligt vår mening utgör denna propaganda, även om dess verkningar tydligen inte får överskattas, ett värdefullt inslag i den statliga nykterhetspolitiken. Den är och bör vara en propaganda mot spritdrycker. Att därvid vinerna utan alltför suggestiva formuleringar framhålles såsom ett bättre alternativ bör icke kunna möta någon berättigad erinran. Viktigt är emellertid att, såsom ock skett, de alkoholfria dryckerna jämte vinerna uppställas såsom ett alternativ till spritdryckerna och vid särskilda tillfällen ensamma presenteras såsom sådant alternativ. Det kan inte nog inskräpas, att bilkörning och alkoholförtäring icke hör ihop, att ungdomsbjudningar bör vara alkoholfria och att alkoholfria drycker bör tillhandahållas även vid andra tillställningar. I sistnämnda hänseende kan ytterligare erinras om det särskilda ansvar som åvilar restauratörerna.

Såsom framgår av det nu anförda har vi icke funnit skäl att framlägga något förslag rörande den av de statliga monopolbolagen bedrivna propagandan för övergång från spritdrycker till svagare drycker.

RESERVATIONER

1) av herr Erbacke

Rätten för agenterna att tillhandahålla varuprover

När det gäller förhållandet mellan agenter och restauratörer synes kommittén enligt min mening ha bort draga andra slutsatser av sina framförda åsikter än som kommit till uttryck i dess förslag. Detta gäller frågan om agenternas rätt att få lämna s. k. provflaskor. Såsom kommittén anført har den nuvarande rätten för agenterna att ge gåvor i form av varuprover utnyttjats i vidsträckt omfattning. Gåvorna synes därvid företrädesvis ha lämnats i goodwillssyfte för att göra restauratörerna välvilligt stämda till agenten och de märken han arbetar för. Kommittén konstaterar också att det reella behovet av att kunna tillhandahålla varuprover är obetydligt. Restauratörerna kan inte för sin rörelse inköpa andra rusdrycker än dem som tillhandahålles genom systembolagets butiker; någon motsvarighet till enskilda konsumenters rätt till s. k. privatimport existerar inte för restauratörerna i denna deras egenskap. Vidare utgöres de vin- och spritmärken som företrädes av agenter i regel av blandprodukter, vilkas kvalitet och övriga egenskaper tillverkaren försöker hålla så jämna som möjligt. Något behov av att demonstrera nya årgångar eller deras egenskaper föreligger sålunda i regel icke, framhåller kommittén.

De förut anförda betänkligheterna till trots har kommittén valt att föreslå rätt för agenterna att under vissa förutsättningar få lämna varuprover till restauratörerna.

I viss begränsad omfattning har restauratörerna — liksom återförsäljare inom annan handel — enligt min uppfattning ett legitimt behov av varuinformation. Denna information bör stå öppen för alla restauratörer, den bör vara objektiv och allsidig. Med hänsyn till den speciella lagstiftning som gäller för rusdrycker bör däremot något aktivt försäljningsintresse ej vara förbundet med denna information. Så har dock hittills varit fallet.

Restauratörernas inköp av spritdrycker och vin utgöres av dels härtappade varor, som partihandelsbolaget tillverkat eller tappat på flaskor, och dels av buteljimporterade varor. För de härtappade varorna — som utgör huvuddelen av försäljningen — har hittills icke förekommit någon information genom varuprover eller någon aktiv köppåverkan i annan form. Beträffande de buteljimporterade varorna däremot har förhållandet varit ett annat. För dessa varor har, såsom kommittén anført, varuprover förekommit långt utöver vad som kunnat motiveras med det egentliga syftet. I kommersiellt hänseende inlägges i begreppet varuprover antingen små

kvantiteter, som samtidigt är av värdemässigt ringa betydelse, eller större kvantiteter som betingar ett ringa värde. Värdet är således bestämmande för den allmänna definitionen. När det gäller varuprover på spritdrycker och vin har emellertid utbildats en praxis, som i fråga om såväl kvantitet som värde väsentligt avviker från denna allmänna sedvänja. Av dessa varor utlämnas nämligen hel- eller halvbuteljer såsom varuprov, vilket betyder att de restauratörer som erhåller dylika gåvor får icke oväsentliga förmåner och därigenom icke kan undgå att få en känsla av skyldighet till en mera aktiv insats för försäljningen av de varor »proverna» avser. Genom att spritdrycker och vin är relativt dyrbara varor medför kostnadssynpunkter att prover på sådana varor i regel icke lämnas till restauratörer med mindre omsättning av rusedrycker. Varuproverna torde sålunda i huvudsak ha kommit de restauratörer till del som har en omsättning av sådan storleksordning att det för agenten ur kostnads- och omsättningssynpunkt är motiverat att lämna sådana prover.

Systembolagets försäljning till innehavare av årsutskänkningstillstånd inom Jönköpings, Kronobergs, Kalmar, Blekinge, Kristianstads, Hallands, Älvsborgs och Skaraborgs län under oktober månad 1963 i medeltal per restaurang och dag (grupp 1)

Varuslag	Restaurangernas storleksordn. efter totalförsäljning av resp. varuslag	Antal restauranger	Medelförsäljning per restaurang	
			Härtappningar	Buteljimport
	liter per dag		liter per dag	liter per dag
Spritdrycker	under 3,4	70	1,11	0,22
	3,4—8,0	51	4,41	0,92
	över 8,0	60	11,02	4,23
		181	5,33	1,74
Starkviner	under 3,4	205	0,44	0,25
	3,4—8,0	9	2,64	1,85
	över 8,0	1	8,13	0,48
		215	0,56	0,32
Lättviner	under 3,4	162	0,62	0,38
	3,4—8,0	37	3,01	2,37
	över 8,0	16	5,99	7,06
		215	1,43	1,22

För att ge en bild av omsättningens storlek har jag inom systembolaget låtit verkställa en undersökning av bolagets försäljning av rusedrycker till innehavare av tillstånd till årsutskänkning inom vissa delar av landet un-

der oktober månad 1963. Undersökningen omfattar dels åtta län, nämligen Jönköpings, Kronobergs, Kalmar, Blekinge, Kristianstads, Hallands, Älvsborgs och Skaraborgs län (grupp 1) och dels Stockholms stad (grupp 2). För grupp 1 har restaurangerna indelats i tre kategorier efter inköps storlek. För Stockholms del (grupp 2) har materialet icke hunnit bearbetas på samma sätt. Vid den medeltalsberäkning som gjorts har endast de restauranger medtagits som gjort inköp under perioden. Det antages att systembolagets försäljning i stort sett motsvarar restaurangernas omsättning under perioden. Undersökningen redovisas närmare i tablåerna på sid. 107 och 108.

Inom Stockholmsområdet där såsom tidigare nämnts endast medeltals-siffror för samtliga restauranger med årsutskänkningstillstånd kunnat erhållas visar siffrorna följande:

Systembolagets försäljning till innehavare av årsutskänkningstillstånd inom Stockholmsområdet under oktober månad 1963 i medeltal per restaurang och dag (grupp 2)

Varuslag	Antal restauranger	Försålda liter i medeltal per restaurang och dag	
		Härtappningar	Buteljimport
Spritdrycker	124	14,19	7,23
Starkvin	201	0,92	0,88
Lättvin	201	7,99	5,10

Siffrorna för restaurangerna inom de åtta länen (grupp 1) visar att i fråga om buteljimporterade spritdrycker 70 restauranger (39 %) av samtliga har en medelomsättning av endast 0,22 liter per dag, 51 har en omsättning av 0,92 liter per dag. Huvudparten av omsättningen kommer på tredjedelen av samtliga eller 60 av 181. För dem uppgår omsättningen till 4,23 liter per dag.

Av de 215 restauranger som gjort inköp av starkvin har icke mindre än 205 eller 95 % en medelomsättning av endast 0,25 liter buteljimporterat starkvin per dag. Endast 10 av de 215 restaurangerna kom upp till någon nämnvärd kvantitet eller i medeltal 1,71 liter per dag.

I fråga om lättvinerna har 162 eller 75 % av restaurangerna kommit upp till en omsättning av 0,38 liter buteljimporterat lättvin per dag, 37 har en omsättning av 2,37 liter per dag. Endast 16 (8 %) kommer upp till någon nämnvärd omsättning eller i genomsnitt drygt sju liter per dag.

De anförda siffrorna visar att inom de åtta län som redovisas i grupp 1 den kvantitativt betydande delen av omsättningen kommer på ett mindre antal av de undersökta restaurangerna.

Av intresse i detta sammanhang är även att jämföra omsättningen i Stockholmsrestaurangerna med restaurangerna inom de åtta länen. Medeltals-siffrorna i det föregående visar att omsättningen av buteljimporterade sprit-

drycker per restaurang är drygt fyra gånger så stor inom Stockholmsgruppen som inom landsortsgruppen. För starkvin är den nära tre gånger så stor och för lättvin drygt fyra gånger så stor. Bland Stockholmsrestauranger-
na är variationerna i fråga om omsättningen betydande även om detta icke framgår av det redovisade materialet. Erfarenhetsmässigt vågar man påstå att bland Stockholmsrestauranger-
na — liksom de undersökta landsortsrestauranger-
na — större delen av buteljimporterade varor faller på ett mindretal restauranger.

Som framgår av den lämnade redovisningen är omsättningen på flertalet restauranger av så ringa storleksordning att agenterna av ekonomiska skäl knappast kan tänkas i någon nämnvärd grad ägna sina försäljningsansträngningar åt dessa. Kommitténs förslag skulle sålunda knappast komma att medföra några informationer m. m. från agenternas sida för dessa restauranger. De kommer i stället att inrikta sina säljåtgärder på de större restauranger-
na, som ju utgör ett mindretal. Där är å andra sidan behovet av information och varuprover minst, enär dessa restauranger genom den av kommittén förutsatta informationen genom systembolaget — innefattande även provningar — får möjligheter att bilda sig en uppfattning om olika varor. Agenternas varuprover fyller därför icke någon uppgift. Med hänsyn härtill och då som ovan konstaterats övriga restauranger på grund av sin ringa omsättning ej torde kunna påräkna varuprover från agenterna synes kommitténs förslag beträffande rätten för dessa att under vissa förutsättningar få lämna varuprover överflödigt och bör därför utgå ur lagstiftningen. Härigenom vinnes också den fördelen att en strikt gränsdragning erhålles på detta område mellan tillåten och otillåten reklamverksamhet.

2) av herr Hillbo

Om den statliga propagandan för övergång från sprit till lättare drycker

Jag tycker att vår kommitté — som ju lagt ner stor möda på att utforma regleringen av den kommersiella alkoholreklamen — tagit lite väl lätt på den motsvarande statliga propagandan.

Verkningarna av propagandan anses enligt våra direktiv i stort sett gynnsamma, men propagandan kan också, heter det, ha en del inte önskvärda biverkningar, särskilt bland ungdomen. Vi har därför fått till uppgift att granska tillgängliga erfarenheter av verksamheten.

För det ändamålet har vi låtit statistiska centralbyrån göra det experiment som vi förut har presenterat. Vid experimentet har det kommit fram vissa, låt vara svagt belagda, resultat av propagandan som kan sägas vara positiva. Några negativa resultat har däremot inte konstaterats.

Kommittémajoriteten låter sig nu nöja med detta och slår fast att nämnda skadliga biverkningar av propagandan inte behöver befaras.

Mot majoritetens slutsats vill jag göra två invändningar.

Först och viktigast: Centralbyrån anmärker avslutningsvis att experimentet givetvis inte kan ge besked om huruvida resultaten skulle ha blivit annorlunda vid en mer långvarig eller/och mer resp. mindre intensiv propagandakampanj än den som förekommit vid experimentet. Det förefaller ju också, allmänt sett, antagligt att propaganda av detta slag får verkningar framför allt på längre sikt. Några säkrare slutsatser bör därför knappast dras av kortfristiga verkningar.

För det andra: Man borde inte ha begränsat sig enbart till experimentet. Genom enklare och mera näraliggande undersökningar hade man kunnat få del av »tillgängliga erfarenheter av verksamheten». Ta som exempel en konfidentiell intervjuundersökning med systembolagets butikschefer om deras erfarenheter av allmänhetens och särskilt ungdomens reaktioner inför propagandan. Det hade varit värdefullt om en sådan undersökning låtit sig göra.

I motsats till kommittémajoriteten är jag alltså av den uppfattningen att misstanken om skadliga biverkningar av övergångspropagandan fortfarande kvarstår, oberoende av det gjorda experimentet.

De skadliga biverkningarna skulle väl närmast tänkas uppstå på så sätt, att staten genom att inte bara sälja alkoholdrycker utan också direkt reklamera — låt vara som utbytesalternativ — för en del sådana drycker s. a. s. sanktioner alkoholförtäringen som sådan. Propagandan skapar lätt den uppfattningen att vin är en helt ofarlig eller ganska ofarlig dryck och kan på så sätt inverka särskilt ogynnsamt på konsumentgrupper, som förut inte alls druckit eller druckit mycket lite alkohol, t. ex. ungdomar och kvin-

nor. Här kan det följaktligen bli fråga om tillkomsten av alkoholvanor för personer som, propagandan förutan, skulle ha varit helt eller nästan helt nyktra. Propagandan kan m. a. o. — liksom den kommersiella reklamen — på längre sikt få en viss konsumtionshöjande och konsumtionsbreddande effekt. Jämför vårt uttalande om alkoholreklamen: »Vi kan vid vårt ställningstagande icke bortse från möjligheten av och en viss sannolikhet för att alkoholreklamen har den angivna, från nykterhetspolitisk synpunkt ogynnsamma effekten.»

De betänkligheter jag här har framfört gör det enligt min mening nödvändigt med en översyn av propagandan. Jag är då till att börja med i likhet med kommittémajoriteten av den åsikten att propagandan bör få fortsätta, eftersom de positiva verkningarna trots allt får antas överväga. Jag tycker inte heller att det finns tillräcklig anledning att inskränka propagandan enbart till intern upplysningsverksamhet — dvs. skyltning, kataloger, broschyrer m. m. i systembolagets butiker — på motsvarande sätt som sker i Finland. Också extern propaganda, genom tidningsannonser, flygblad o. d., bör alltså kunna tillåtas. Problemet är nu hur denna, interna och externa, propaganda lämpligen bör utformas för att de befarade biverkningarna av verksamheten ska kunna så vitt möjligt elimineras. För det ändamålet bör vissa jämkningar göras i nu gällande ordning.

1. *Propagandan får ej ha animerande karaktär.* Det mesta av systembolagets här ifrågavarande tidningsannonsering har begränsats till appeller av typen »Byt till vin» o. d., med angivande av exempel på lämpliga viner, och är därför utan anmärkning ur den synpunkt som det här är fråga om. I andra fall förekommer emellertid i annonserna inslag av direkt konsumtions-animerande karaktär: t. ex. rubriken »Skål», uttryck som »Vin skapar en trevligare feststämning» och »Ett förnämligt franskt slottsvin», likaså en annons med rubriken »Visst kan Ni ta bilen» och med exemplifiering av bl. a. lättviner och t. o. m. starkviner. Även om i det sista fallet texten talar om att man bör dricka alkoholfritt vid bilkörning, kan dock denna annons ge anledning till farligt missförstånd.

Systembolagets katalog innehåller åtskilliga till vinkonsumtion animerande uttalanden. Exempel, med av mig gjorda kursiveringar: att dricka vin kräver inga särskilda ceremonier, man kan dricka vilket vin som helst som man själv *tycker om* till praktiskt taget vad som helst (detta påstående måste f. ö. betecknas som överdrivet och missvisande); vinet kan mycket väl *njutas* utan dessa förberedelser (temperering osv.); *utmärkta* hårtappade viner finns att få; speciellt sommartid kan det vara *angenämt* med ett svalt vitt vin till kött eller fågel; vill Ni bjuda på en aperitif före maten passar det *utmärkt* med ett svalt vitt vin, gärna musserande om det ska vara *extra festligt*; bordeauxvinerna har en rik, *angenäm* bouquet, osv.

Spritcentralens och systembolagets propagandafilm »Ett glas vin», som

visades 1960/61, beskriver vinets odling och beredning på ett suggestivt sätt som kan antas stimulera till konsumtion.

Det bör utan tvekan vara möjligt att undvika här exemplifierade och liknande propagandainslag, som glorifierar och glamoriserar vinet. Propagandan bör i stället inriktas på objektivet utformade bytesappeller. Filmen, som är ett starkt suggererande reklammedel, bör överhuvud inte användas i propagandan, liksom självfallet inte radio eller TV.¹

2. *Propagandan inriktas också på övergång till maldrycker.* Propagandan har hittills nästan uteslutande inriktats på övergång från sprit till vin, i någon mån alkoholfritt vin. Maldrycker som ersättningsalternativ har där emot — utom i en upplysningsbroschyr — inte nämnts i sammanhanget. Detta förefaller minst sagt diskutabelt och kan f. ö. inte ha varit avsett vid statsmakternas beslut 1957, se kap. 2. Om man vill gå över från starksprit till lättare drycker, bör det vara att föredra att man — om vi håller oss till systembolagets sortiment — väljer starköl (högst 5,6 vol.-% alkohol) framför lättvin (9—14 vol.-%). Härtill kommer att en ensidig propaganda för vin gynnar de utländska vinproducenterna på bekostnad av de inhemska bryggeriintressenterna. En sådan diskriminering är onödig och olämplig.

Starkvin, som är en blandning av starksprit och vin, bör ej alls förekomma som utbytesalternativ.

Det alkoholfria alternativet ska självfallet starkt framhåvas i propagandan, framför allt när den riktas till ungdom. På den punkten är jag alltså av samma mening som kommittémajoriteten.

Propagandans paroll föreslås bli: *Byt till lättare drycker!*

3. *Propagandans ledning förstärks.* Propagandan handhas nu praktiskt taget av systembolaget ensamt. Verksamheten får anses syfta till att främja hyfsade och måttliga alkoholvanor och är därför att betrakta som ett slags propaganda för moderation på det här området. Samtidigt driver emellertid staten i annan ordning, bl. a. genom det halvstatliga centralförbundet för nykterhetsundervisning, en upplysningsverksamhet med helnykterheten som grund, alltså i realiteten en absolutistisk propaganda. Invändningar kan helt naturligt riktas mot att statsmedel på detta sätt används för både moderatistisk och absolutistisk upplysningsverksamhet. Moderatism och absolutism är dock båda ur samhällets synpunkt godtagbara beteendemönster när det gäller alkoholen. Rådande tudelning av den statliga propagandan på området kan därför möjligen försvaras. I väntan på en mera meningsfylld lösning av problemet, bör åtminstone någon form av samordning försökas mellan de båda formerna av propaganda. Behovet av samordning antydde redan av 1944 års nykterhetskommitté, som framhöll att bl. a. spritcentra-

¹ Givetvis finns inget att invända mot propaganda, också i form av film e. d., riktad mot t. ex. överlåtelse av sprit till ungdom. Systembolagets insatser på det området är värda en eloge.

len och centralförbundet hade uppgifter att fylla vad gäller övervakning av och motåtgärder mot alkoholreklamen, se kap. 2. Ett särskilt skäl till samordning är att de båda monopolbolagen eljest inte har några egentliga sociala arbetsuppgifter.

Förslagsvis skulle samordningsfrågan kunna lösas på följande sätt. Den statliga övergångspropagandans ledning anförtros åt en till systembolaget och spritcentralen knuten nämnd med fem ledamöter. De skulle utgöras av en av Kungl. Maj:t utsedd opartisk ordförande och en företrädare för vardera systembolaget, spritcentralen (som härigenom får direkt medansvar för verksamheten), centralförbundet och kontrollstyrelsen (i egenskap av central förvaltningsmyndighet i frågor rörande alkoholförsäljning och alkoholpolitik). Nämndens verksamhet bekostas av systembolaget och spritcentralen med hälften vardera.

4. *Propagandans verkningar följs upp.* Som jag tidigare sagt är propagandans verkningar och följaktligen också dess eventuella ogynnsamma biverkningar sannolikt till stor del en fråga på längre sikt. Det är därför viktigt att verkningarna fortlöpande följs upp genom statistiska och sociologiska undersökningar, t. ex. av intervjukaraktär. På grund av undersökningarnas resultat och för övrigt gjorda erfarenheter kan det bli anledning att efter hand modifiera verksamheten till innehåll och utformning. Dessa undersökningar och bedömningar skulle göras av den förut omtalade nämnden. Kostnaderna fördelas lika på systembolaget och spritcentralen.

Sammanfattningsvis föreslår jag således att den statliga övergångspropagandan tillåts fortsätta, under villkor

att alla inslag av animerande karaktär elimineras och att film inte används som propagandamedel,

att propagandan inriktas på övergång från spritdrycker till *lättare drycker*, dvs. lättvin, starköl (öl) och alkoholfritt (ej till starkvin),

att ledningen av propagandan överlämnas åt en vid systembolagets och spritcentralens sida ställd nämnd,

och att verkningarna fortlöpande följs upp av nämnden, som också får genomföra sådana ändringar i propagandan, som kan visa sig behövliga.

Die erste Aufgabe der Verwaltung ist es, die
Mittel der Verwaltung zu beschaffen und zu
verwalten. Die zweite Aufgabe ist es, die
Mittel der Verwaltung zu verwenden und zu
verwalten.

Die dritte Aufgabe ist es, die Mittel der
Verwaltung zu verwenden und zu verwalten.
Die vierte Aufgabe ist es, die Mittel der
Verwaltung zu verwenden und zu verwalten.
Die fünfte Aufgabe ist es, die Mittel der
Verwaltung zu verwenden und zu verwalten.

Die sechste Aufgabe ist es, die Mittel der
Verwaltung zu verwenden und zu verwalten.
Die siebte Aufgabe ist es, die Mittel der
Verwaltung zu verwenden und zu verwalten.
Die achte Aufgabe ist es, die Mittel der
Verwaltung zu verwenden und zu verwalten.

Die neunte Aufgabe ist es, die Mittel der
Verwaltung zu verwenden und zu verwalten.
Die zehnte Aufgabe ist es, die Mittel der
Verwaltung zu verwenden und zu verwalten.

Die elfte Aufgabe ist es, die Mittel der
Verwaltung zu verwenden und zu verwalten.
Die zwölfte Aufgabe ist es, die Mittel der
Verwaltung zu verwenden und zu verwalten.

Die dreizehnte Aufgabe ist es, die Mittel der
Verwaltung zu verwenden und zu verwalten.
Die vierzehnte Aufgabe ist es, die Mittel der
Verwaltung zu verwenden und zu verwalten.

Die fünfzehnte Aufgabe ist es, die Mittel der
Verwaltung zu verwenden und zu verwalten.
Die sechzehnte Aufgabe ist es, die Mittel der
Verwaltung zu verwenden und zu verwalten.

Die siebzehnte Aufgabe ist es, die Mittel der
Verwaltung zu verwenden und zu verwalten.
Die achtzehnte Aufgabe ist es, die Mittel der
Verwaltung zu verwenden und zu verwalten.

Redogörelse för en undersökning av reklamen och propagandan kring vin och sprit

1. UNDERSÖKNINGENS PLANERING OCH GENOMFÖRANDE

1.1. *Inledning*

I samband med 1954 års nykterhetspolitiska reformer behandlades även frågan om inskränkningar i reklamen för alkoholhaltiga drycker. Den då antagna lagstiftningen innefattade väsentliga begränsningar: totalt reklamstopp under en övergångstid och därefter en övervakning, som i huvudsak uteslöt annan reklam än en neutralt hållen presentation av varorna. Vid 1957 års riksdag beslöts att sistnämnda inskränkning skulle upphöra. Kvar står emellertid en allmän övervakning av reklamverksamheten genom AB Vin- och spritcentralen, som därvid biträdades av en samarbetsnämnd med representanter för olika intresserade organ och sammanslutningar. 1957 års riksdagsbeslut innebar även att de statliga monopolbolagen skulle få bedriva propaganda för en övergång från spritdrycker till vin, öl och alkoholfria drycker.

Att statsmakterna år 1957 ansåg sig kunna avskaffa den mer detaljerade övervakning, som upprätthållits dessförinnan, var enligt föredragande statsrådet (anförande av statsrådet Sträng till statsrådsprotokollet den 13 oktober 1961) icke ett uttryck för uppfattningen att den kommersiella alkoholreklamen skulle vara utan skadliga verkningar. Beslutet föranleddes närmast av insikten att de efter år 1954 prövade metoderna visat sig mindre ändamålsenliga. Den år 1957 beslutade friare ordningen betecknades emellertid uttryckligen som ett försök.

Vid 1961 års riksdag beslöts, att hos Kungl. Maj:t hemställa om det utredningsarbete som erfordrades för ett mera slutgiltigt ställningstagande till reglering av alkoholreklamen. Det ansågs även att tillgängliga erfarenheter av den av de statliga monopolbolagen bedrivna propagandan för övergång till svagare drycker borde granskas. Denna propaganda ansågs ha haft gynnsamma verkningar men man ansåg att det borde utredas om verksamheten likväl kunde ha haft vissa icke önskvärda biverkningar.

1961 års nykterhetslagkommitté, i vars utredningsdirektiv de ovan nämnda ut-

redningsuppdragen ingick, tog i april 1962 kontakt med statistiska centralbyråns utredningsinstitut för att diskutera planeringen av en intervjuundersökning avsedd att ge information om effekten av såväl den kommersiella vin- och spritreklamen som systembolagets propaganda. De frågeställningar som kommittén önskade få belysta var:

1. Medför den kommersiella reklamen, dvs. den reklam som vin- och spritagenterna gör för sina märken, en total ökning av vin- och spritkonsumtionen eller verkar den endast omstrukturerande på så sätt, att de som redan konsumerar alkohol övergår från ett märke till ett annat?

2. Verkar systembolagets propaganda för övergång från sprit till vin på det sätt som avses, dvs. att den får folk att övergå från sprit till vin eller skapar den ett intresse för vin och kanske även sprit som medför en ökning i alkoholkonsumtionen?

Frågeställningarna har ansetts speciellt intressanta beträffande yngre människor, då dessa antas vara mer påverkbara av reklam än äldre.

Vid sidan av dessa primära frågeställningar ansågs det önskvärt att även insamla allmän information om alkoholvanor och inställningar till frågor i samband med alkoholförtäring.

Statistiska centralbyråns utredningsinstitut utformade en undersökningsplan i samarbete med kommittén, enligt vilken intervjuarbetet skulle genomföras under hösten 1962 och resultaten föreligga under sommaren 1963. I samband med planeringen och bearbetningen av undersökningens experimentdel har vissa konsultationer ägt rum med statistiska institutionen vid Stockholms universitet. För vissa avsnitt av planeringsarbetet har docent Karl-Erik Wärneryd vid Handelshögskolan i Stockholm anlitats som konsult. Enbart utredningsinstitutet är emellertid ansvarigt för planeringen av undersökningen.

Undersökningen finansierades med anslag beviljade dels av Kungl. Maj:t och dels av Nya System AB.

1.2. Ansatser att angripa frågeställningarna

Problemet att mäta verkningarna av reklam bor i princip angripas med experimentella metoder.

I ett experiment låter man vissa personer (experimentgruppen) ta del av reklam medan andra personer (kontrollgruppen) inte utsätts för denna reklam. Man mäter därefter skillnaden mellan grupperna i de attityder och det beteende som man velat påverka med reklamen. Med en korrekt statistisk uppläggning av experimentet kan man dra slutsatser om hur reklamen har påverkat dessa attityder och beteenden. Svårigheten med en experimentell ansats är speciellt i detta fall att skapa realistiska försöksbetingelser. Framför allt är det svårt att styra reklamen på ett sådant sätt att experiment- och kontrollgrupperna kan sammansättas på ett statistiskt invändningsfritt sätt.

Den icke-experimentella ansatsen skulle tillgå så att man för ett urval av befolkningen kartlägger dels *reklamobservans*, dels *konsumtion* och *attityder* till vin- och spritvanor. Man studerar därefter sambandet mellan reklamobservans och attityder respektive beteende.

Problemet med denna ansats är, att man som regel statistiskt inte kan utläsa sambandens riktning och att det är svårt att eliminera (kontrollera) samtliga de faktorer som *både* påverkat reklamläsning och vin- och spritvanor (t. ex. ålder, kön, uppväxtmiljö, inkomst etc.).

I den undersökning, som utförts av utredningsinstitutet och som redovisas i det följande har båda ovan nämnda ansatser tillämpats. Den icke-experimentella ansatsen innebärande en kartläggning av förhållanden vid viss tidpunkt betecknas med termen survey(-undersökning). För belysning av den kommersiella vin- och spritreklamen är man uteslutande hänvisad till surveyansatsen, medan systembolagets propaganda belyses av såväl surveyundersökningen som ett experiment. Experiment och survey har i kostnadsbesparande syfte samordnats tekniskt på sätt som närmare framgår av den följande redogörelsen.

1.2.1. Experiment

Vad gäller systembolagets propaganda har det genom tillmötesgående från systembolaget varit möjligt att för undersökningens syften styra propagandan. Härigenom har det varit möjligt att genomföra denna del av undersökningen som ett experiment.

Systembolaget annonserar i regel i rikspress. Det är dock inte möjligt att genom rikspress styra annonseringen så, att den når en experimentgrupp, men inte en kontrollgrupp. Det blir därför nödvändigt att gå ifrån riksannonseringen och annonsera i lokalpress och sålunda påverka experimentgruppen genom en lokal annonsering, som inte når kontrollgruppen. Detta är den första avvikelser som man tvingats till vid den experimentella uppläggnings. Vi får således veta om *propaganda genomförd i lokalpress* har avsedd verkan eller inte. En annan restriktion är tidsfaktorn. Systembolagets propaganda har pågått i flera år och dess verkan kanske först märks efter längre tid. I detta experiment har man av praktiska skäl, för att genomföra och redovisa undersökningen inom relativt kort tid, varit tvungen att mäta effekten av propagandan tämligen omedelbart efter annonskampanjen. För att man med en kort annonseringsperiod över huvud taget skall få någon mätbar effekt är man tvungen att *annonsera intensivare än vanligt*. Den förenkling som man gör genom att i stället för sparsam annonsering under lång tid (i likhet med annonseringen för närvarande), annonsera intensivt under en kort period är givetvis även det en svårtolkbar avvikelse i experimentet jämfört med de nu rådande förhållandena.

Experimentet genomfördes på 15 par av områden. Inom varje par fördes ett område till experimentgruppen, det andra till kontrollgruppen. Områdesparen skulle så väl som möjligt täcka riket i fråga om olika näringsgeografiska typer. Varje par sammansattes av två områden, så lika varandra som möjligt beträffande folkmängd, tätortsgrad etc. Områdena skulle dessutom ha en stark lokalpress. Lokalpressens spridning skulle vara begränsad på sådant sätt, att den inte täckte något av de uttagna kontrollområdena.

I experiment- och kontrollområden gjordes ett sannolikhetsurval på 1 170 resp. 585 personer i åldern 17—49 år.

Vid annonseringen användes två annonser som sattes in 5 gånger vardera under en fjortondagarsperiod.

Annonseringen byggde på temat »Drick vin i stället för brännvin». De två annonserna presenterade följande argument:

1. Ni får ett gott vin plus en härlig söndagsmiddag för samma pris som en butelj brännvin.

2. Allt talar för vin i stället för brännvin, den goda smaken, hälsan, trivseln. Vänd ryggen åt gammal slentrian, bjud på vin i stället för brännvin.

De i experiment- och kontrollområdena uttagna personerna studerades dels

före, dels efter annonseringen, varvid förändringar som uppstått mellan undersökningstillfällena i attityder och beteenden observerades. De förändringar som uppstod testades för att pröva om experimentgruppen förändrat sig signifikant jämfört med kontrollgruppen.

För personerna i experimentet observerades följande variabler:

1. Konsumtion av vin och sprit före och efter annonseringen.
2. Attityder till vin- och spritförtäring (ur flera synpunkter) före och efter annonseringen.
3. Attityder till »vin i stället för sprit» (ur flera synpunkter) före och efter annonseringen.
4. Observans av annonseringen.
5. Bakgrundsvariabler som kön, ålder, civilstånd, socioekonomisk status, tidigare alkoholvanor, alkoholvanor hos fadern.

I experimentområdena har en extra kontrollgrupp på 200 intervjupersoner uttagits som bara intervjuats en gång, nämligen *efter* propagandan. Avsikten var att i någon mån få kontroll över den effekt som uppstår genom att intervjun före experimentet kan öka mottagligheten för propagandan.

Inom experimentets ram studerades också försäljningsutvecklingen kontinuerligt under hösten 1962 i vissa av systembolagets butiker. Fjorton butiker liggande inom områden, som täcktes av experimentannonseringen, parades ihop med fjorton butiker, som låg utanför de områden som täcktes av propaganda, varefter en jämförelse mellan butikerna gjordes beträffande försäljningen av vin i relation till försäljningen av sprit.

1.2.2. Survey

Effekten av den kommersiella vin- och spritreklamen kan man ej mäta genom en experimentell ansats eftersom det inte är möjligt att styra importörernas annonsering för sina vin- och spritmärken eller i övrigt skapa realistiska försöksbetingelser. Man får därför nöja sig med att försöka komma åt den kommersiella alkoholreklamens effekt genom en rent beskrivande undersökning, en *survey*. Man kan genom denna undersökningsansats påvisa eventuella samband mellan reklamobservans och konsumtionsbeteende.

Reklamobservans, varmed här avses den omfattning i vilken reklamen setts av intervjupersonerna, torde dock vara mycket svår att mäta direkt med den utformning som den kommersiella alkoholreklamen har. Vin- och spritannonserna består vanligen av en avbildad butelj med en kortare text och det måste vara svårt att avgöra om man sett annonsen eller till exempel buteljen i original. Visning av vissa annonser för intervjupersonerna kan därför ej gärna komma i fråga.

Mellan *kunskap* om vissa reklamerade märken och *reklamobservans* bör finnas ett tämligen starkt samband. Eftersom reklamobservansen är svår att mäta, studerar man i stället sambanden mellan dess antagna effekt, dvs. *kunskap* om vissa reklamerade märken, och *konsumtionsbeteende*. Man får naturligtvis även försöka klarlägga om det finns något samband mellan *reklam* och *kunskap om reklamerade märken*, vilket man valt att göra genom att studera vilka tidningar och i vilken omfattning intervjupersonerna läser dessa och därav sluta sig till hur mycket alkoholreklam för vissa reklamerade märken de *kan* ha sett. Resultatet jämföres sedan med deras märkeskunskap.

I motsats till experimentet kunde man i surveyundersökningen genomföra intervjuerna med ett urval som är representativt för åldersgruppen 17—49 år i *hela riket*.

Surveyen samordnades till viss del med experimentet. För surveyens räkning drogs ett sannolikhetsurval på 1 000 personer. Förutom dessa 1 000 personer ingick i surveyundersökningen även 1 200 av de 1 755 personer som uttagits för experimentet. Surveyundersökningen kom då att totalt omfatta 2 200 personer.

I surveyen registrerades följande variabler:

1. Kunskap om vissa reklamerade märken
2. Konsumtion av vin och sprit
3. Konsumtion av vissa reklamerade märken
4. Attityder till vin- och spritförtäring (i olika avseenden)
5. Attityder till »vin i stället för sprit» (i olika avseenden)
6. Observans av systembolagets sedan några år tillbaka bedrivna »vin i stället för sprit»-propaganda
7. Uppgift om vilka tidningar som läses och hur ofta
8. Bakgrundsvariabler som kön, ålder, civilstånd, socioekonomisk status, tidigare alkoholvanor, faderns alkoholvanor.

1.3. Undersökningsperiod

Vid diskussioner med uppdragsgivaren under planeringsstadiet våren 1962 ansågs intervjuarbetet böra genomföras redan under hösten 1962, detta med tanke på då allmänt väntade prishöjningar på vin och sprit. Vidare borde intervjuarbetet vara avslutat i god tid före julhelgen, då konsumtionen antogs vara ganska särpräglad.

Det är ur kostnadssynpunkt fördelaktigt om intervjuerna i experiment- och surveyundersökningarna kan samordnas. Genom att låta de intervjuade i experimentets första etapp utgöra en del av surveyundersökningen blev detta möjligt. Nedanstående skiss exemplifierar förfarandet samt ger även tidsschemat.

Etapp I 15.9—14.10		15.10—1.11	Etapp II 15.11—1.12	
Survey 2 200 ip. ¹	Experimentgrupp 1 170 ip.	→ Propaganda →	Experimentgrupp 1 170 ip.	
	Kontrollgrupp 585 ip.	→ Ej propaganda →	Kontrollgrupp 585 ip.	
	1 000 ip.			

ip. = intervjuperson(er)

¹ I surveyen ingår dels 1 200 ip. av dem som ingår i experiment- och kontrollgrupperna, dels de 1 000 ip. som enbart ingår i surveyen.

1.4. Population, urvalsram och undersökningsenhet

Undersökningspopulationen bestämdes omfatta befolkningen i åldern 17—49 år under 1962. Det ansågs att man företrädesvis borde undersöka den yngre befolkningen varför en högsta åldersgräns på 49 år tillämpades. Det hade varit önskvärt att även låta 15- och 16-åringar ingå i populationen men mot bakgrund av de svårigheter som man haft vid tidigare undersökningar att intervjua dessa sattes den undre åldersgränsen till 17 år.

Den urvalsram, som användes var 1961 års mantalslängder. Mellan denna urvalsram och undersökningspopulationen finnes en differens, nämligen immigran-

ter under 1962, vilka ej ingår i ramen. Immigranterna uppgick 1961 dock till endast 0,6 % av rikets befolkning i åldern 17—49 år¹ varför denna skillnad kan lämnas utan avseende.

För experimentets del blir skillnaden mellan urvalsram och population större, eftersom inflyttade i experimentområdena under 1962 ej ingår i ramen. Hur stor skillnaden blir går ej att beräkna, men som jämförelse kan nämnas att utflyttingen uppgick till c:a 11 % (se punkt 1.10.2.d.).

1.5. Urvalsförfarande

1.5.1. Urval av områden för experimentet

Femton områdespar skulle tas ut, vardera paret bestående av ett experimentområde och ett kontrollområde. Områdesparen skulle så väl som möjligt täcka riket i fråga om näringsgeografiska områdestyper. Områdena i paren skulle sinsemellan vara så lika som möjligt beträffande folkmängd, tätortsgrad, andelen socialdemokratiskt röstande och andelen industri- respektive jordbruksbefolkning. Dessutom skulle varje område ha en stark lokalpress som ej i nämnvärd grad täckte något annat uttaget område.

Vid urvalet av undersökningsområden har man utgått från basurvalets stratumindelning, där riket är uppdelat i 70 strata. (Beträffande basurvalet se exempelvis Dalenius, Tore: Utredningsinstitutet. I: Basurvalet, Statistisk tidskrift 1954: 1.)

I basurvalet har speciella puen (primära urvalsenheter) utlottats, ett ur varje stratum. Man uttog 67 av basurvalets 70 puen och parade ihop dessa med andra områden inom resp. stratum så att paren blev så homogena som möjligt. I vissa fall uppstod överlappning mellan områdenas lokalpressspridning, varför parkomponenterna valdes ur olika strata. I sådana fall uttogs basurvalets puen i båda strata. De 3 storstadsstrata uttogs ej eftersom dessa helt domineras av rikspress.

59 par puen har sammanställts efter ovanstående principer. Därefter upprättades en lista på 15 olika områdeskategorier. De 59 paren inordnades i dessa kategorier och sedan uttogs ett par ur varje kategori, det som bäst stämde överens med kategoritypen, och om flera par var likvärdiga i detta avseende uttogs det som hade bästa värdena i fråga om tidningstäckning, antal tidningar och bäst överensstämmande homogenitetskriterier.

Med hänsyn till uppläggningsen gäller experimentets resultat de uttagna 15 områdesparen. En generalisering av resultaten till att gälla landet i övrigt kan icke göras med stöd av *statistiska* metoder, en situation som är ganska vanlig vid experimentellt upplagda undersökningar. Vid betraktande av resultaten bör emellertid de ovan nämnda strävandena att så allsidigt som möjligt sammansätta de uttagna områdena beaktas. Dessas befolkning uppgick sammanlagt till drygt 500 000 personer.

I samband med lottningsen inom paren för att utse experiment- resp. kontrollområden visade det sig vara svårt att undvika överlappning av experiment- och kontrollområdenas tidningsspridning, varför randomiseringsprincipen måste frångås i vissa par.

Som kriterier på homogenitet mellan experiment- resp. kontrollområden an-

¹ Källa: Befolkningsrörelsen 1961 (preliminära tabeller).

vändes 1945 års siffror för jordbrukare och industriarbetare, 1960 års valresultat för beräkning av procentuellt antal socialdemokratiskt röstande och 1960 års folkräkning för folkmängdssiffror.

1.5.2. Urval av personer

I experimentet uttogs 1 755 personer, vilka intervjuades 2 gånger vardera. Antalet intervjupersoner har bestämts av kostnadsramen.

De 1 755 intervjupersonerna har fördelats så att 1 170 ingår i experimentområdena och 585 i kontrollområdena. Det övervägande antalet har således placerats i experimentgruppen. Varje person intervjuades två gånger. Resultaten från de båda intervjutillfällena kan jämföras, och kontrollgruppens syfte blir enkelt uttryckt att mäta vad andra faktorer än propagandan kan innebära under mätperioden, däri inberäknat att intervjuandet i två etapper kan ha påverkat svaren andra gången. Det har antagits att effekten av okontrollerade faktorer samt intervjueffekten är relativt liten och man har därför allokerat urvalet så att kontrollgruppen gjorts mindre än experimentgruppen.

De 1 170 experimentpersonerna har fördelats lika på de 15 områdena, d. v. s. med 78 personer i varje område och kontrollpersonerna har fördelats på samma sätt med 39 personer i varje område.

Som förut nämnts har en mindre extra kontrollgrupp uttagits i experimentområdena för att undersöka om intervjun före experimentet, i vart fall i väsentlig mån, ökat mottagligheten för propagandan. Kontrollgruppen omfattade 200 personer, som intervjuats enbart efter propagandakampanjen.

För varje område har gjorts ett urval av personer i åldern 17—49 år genom ett systematiskt urval ur mantalslängderna. Urvalet har sedan substratifierats efter kön, ålder och civilstånd med skilda urvalsfraktioner. Urvalsfraktionerna är valda så att yngre personer är överrepresenterade i urvalet jämfört med äldre

Tab. A Urval i kontrollområdena

Ålder	Män			Kvinnor			Samtliga
	Gifta	Ogifta	Samtliga	Gifta	Ogifta	Samtliga	
17—24 år		105	105	15	90	105	210
25—34 »	75	45	120	30	15	45	165
35—49 »	90	45	135	60	15	75	210
Samtliga		360	360	105	120	225	585

Tab. B Urval i experimentområdena

Ålder	Män			Kvinnor			Samtliga
	Gifta	Ogifta	Samtliga	Gifta	Ogifta	Samtliga	
17—24 år		210	210	30	180	210	420
25—34 »	150	90	240	60	30	90	330
35—49 »	180	90	270	120	30	150	420
Samtliga		720	720	210	240	450	1 170

och män överrepresenterade i förhållande till kvinnor. Urvalets fördelning på substrata i experimentet framgår av ovanstående tabeller.

Urvalet av intervjupersoner i de 20 experiment- och kontrollområden, som ingår i basurvalet, har i den första intervjuomgången även ingått i survey-undersökningen. Dessa personer har kompletterats med ett urval ur basurvalets övriga 50 strata på 1 000 personer. I surveyen ingår således totalt $1\,000 + 1\,200 = 2\,200$ intervjupersoner.

1.6. *Provundersökning*

Provundersökningens syfte var dels att pröva om intervjuformuläret var användbart, dels att få information som skulle göra det möjligt att konstruera fasta svarsalternativ på vissa frågor och dels att testa attitydfrågornas skalbarhet (d. v. s. tillhörighet till respektive skalor).

För provundersökningen gjordes ett kvoturval på drygt 100 personer i 20 av basurvalets puen.

Det preliminära intervjuformulär som användes var relativt omfattande, främst på grund av det stora antalet attitydfrågor som då ingick, varför intervjuerna i allmänhet tog 1—1,5 timme i anspråk. Intervjuformuläret visade sig vara fullt användbart, men vissa smärre justeringar fick vidtagas på vissa punkter. Intervjupersonerna ställde sig i allmänhet relativt positiva till undersökningen.

Intervjupersonernas svar på vissa frågor med öppna svarsalternativ, d. v. s. frågor som besvarades med egna ord av intervjupersonen, visade sig ge god hjälp för konstruktionen av fasta svarsalternativ.

Testningen av attitydfrågornas skalbarhet redovisas i punkt 1.7.2.

1.7. *Metodik vid mätning av vissa viktigare undersökningsvariabler*

1.7.1. *Konsumtion av vin och sprit*

I såväl experimentet som i surveyen är man intresserad av personernas konsumtion av vin och sprit. Tidigare undersökningar har visat, att det är ytterst svårt att med frågor i en intervjuundersökning komma åt denna konsumtion. Medvetna och omedvetna fel i svaren från de intervjuade gör, att man får en underskattning av konsumtionen. Genom ett omfattande frågebatteri kan man undvika att minnesfelen blir alltför stora, men de uppgifter som medvetet uppges fel kan man ej komma åt.

För att mäta konsumtionen har man gått fram på två olika vägar. Man har mätt dels konsumtionsfrekvens och dels konsumtionsmängd.

Konsumtionsfrekvens har mätts genom att fråga intervjupersonerna: »Hur ofta brukar Ni smaka vin?», »Hur ofta brukar Ni smaka sprit?». »Gör Ni det: dagligen eller nästan dagligen, en eller ett par gånger i veckan, en eller ett par gånger i månaden, 6—11 gånger om året, någon enstaka gång om året, aldrig?»

Med samma teknik har intervjupersonerna tillfrågats om sin konsumtionsfrekvens i åldern 16—17 år och om faderns konsumtionsfrekvens vid denna tidpunkt.

För att mäta *konsumtionsmängden* har man frågat intervjupersonerna om de-

ras konsumtion (i cl.) av vin och sprit under den senaste 14-dagarsperioden före intervjutillfället.

Vid kartläggningen av konsumtionsmängden under 14-dagarsperioden har man sökt aktivera memoreringen genom frågor som: »När smakade Ni vin eller sprit på restaurang sist? Hur mycket vin drack Ni då? Hur mycket sprit? När smakade Ni vin eller sprit på restaurang dessförinnan? Vin? Sprit? När smakade Ni vin eller sprit borta hos någon bekant senast?» etc.

1.7.2. Attityder till vin och sprit

Annonseringen i experimentet ville främst visa att vin är billigare än sprit samt att man bör sätta sig över fördomar som när, var och hur vin skall drickas. Väsentligt är därför att se förändringarna i

1. attityder till vinpriser
2. attityder till spritpriser
3. attityder till vinpriser i relation till spritpriser
4. attityder till fördomar, som medför att det dricks sprit och inte vin i vissa sammanhang
5. attityder till fördomar, som ger »starkspritdrickande (-drickare)» högre status än »vindrickande (-drickare)»
6. attityder till fördomar, som ger »vindrickande(-drickare)» högre status än »starkspritdrickande (-drickare)»

En effekt av annonseringen kan vara att attityden till smaken på vin och sprit förändras. Argumentet att vin smakar bättre än brännvin har även använts i annonstexten, dock ej på ett iögonfallande sätt. Därför har följande attityder studerats:

7. attityden till hur vin smakar
 8. attityden till hur sprit smakar
 9. attityden till hur vin smakar i relation till hur sprit smakar
- Ett annat argument i annonseringen var att det är trevligare med vin än med sprit. Med trevligare förstås främst nyktrare och därför trevligare. Inställningen till vin och sprit som berusningsmedel har även ansetts vara av intresse, varför följande attityder studerats i undersökningen:

10. attityder till berusning
 11. attityder till berusning på vin resp. sprit
- Systembolagets propaganda är givetvis inte avsedd att påverka dem som inte dricker alkoholhaltiga drycker. Därför har även följande attityd studerats i undersökningen:

12. attityder till vin i relation till alkoholfria drycker
- De tolv attityddimensionerna testades på provundersökningens förutnämnda urval av drygt hundra personer uttagna ur 20 av basurvalets puen.

I provundersökningen hade intervjupersonerna att ta ställning till 112 olika påståenden om vin och sprit fördelade tämligen jämnt över de 12 ovan nämnda attityddimensionerna. Påståendena var försedda med följande fasta svarsalternativ som intervjupersonerna hade att välja mellan:

1. instämmer absolut
2. instämmer i stort sett
3. instämmer knappast
4. instämmer absolut inte

Kunde intervjupersonerna inte bestämma sig för något av svarsalternativen noterades »vet inte».

Provundersökningens resultat testades för att avgöra om de i resp. dimensioner ingående påståendena mätte olika nivåer av positivitet i en och samma attityd.

Som mått på attityddimensionernas endimensionalitet beräknades reproducerbarhetskoefficienten enligt Guttman's metod¹, vilken mäter det relativa antalet skalfel i dimensionen. Av de ursprungliga 112 frågorna visade sig ungefär hälften ej kunna inordnas i någon skala, varför i huvudundersökningen de tolv attityderna i genomsnitt endast kom att bestå av fem påståenden. För att förbättra reproducerbarheten sammankopplades påståenden i vissa dimensioner², varvid samtliga tolv attityddimensioner uppfyllde Guttman's kriterium på skalbarhet, nämligen en reproducerbarhetskoefficient på minst 0.90. För att reproducerbarhetskoefficienten skall ge ett tillförlitligt mått på endimensionalitet skall helst även följande kriterier vara uppfyllda:

1. Antalet påståenden per attitydskala bör ej understiga 10.
2. Skalfelen skall vara slumpmässigt fördelade över de i skalan ingående påståendena.
3. Svarsfrekvenserna på de enskilda påståendena bör ej vara extremt positivt eller negativt fördelade.
4. De enskilda påståendenas reproducerbarhetskoefficienter bör ej understiga 0.85.
5. Antalet skalfel skall ej överstiga antalet icke skalfel.

Av dessa fem kriterier på reproducerbarhetskoefficienten uppfylles inte det första, att antalet påståenden per dimension ej bör understiga 10. Under förutsättning att denna inskränkning ej i nämnvärd grad påverkar reproducerbarhetskoefficienternas tillförlitlighet har samtliga tolv attityddimensioner visat sig vara skalbara. Nedanstående tabell redovisar samtliga dimensioners reproducerbarhetskoefficienter.

I redovisningen av antalet påståenden har antalet angivits efter utförda sammankopplingar. 4 redovisade påståenden kan således bestå av 6 påståenden varav 3 sammankopplats.

Attityd fyra, »attityd till hur vin smakar» gjordes till föremål för en särskild studie som ett led i utredningsinstitutets metodutvecklingsarbete. Härvid användes kopplade frågor och vid analysen tillämpades en probabilistisk modell, så kallad latent-strukturanalys enligt Lazarfeld.³ Fördelen med denna metod är att den ger möjlighet till en uppskattning av precisionen i klassificeringen av intervjupersonerna med avseende på attitydnivå. Precisionen i klassificeringen i dimension fyra var 0.964, d. v. s. 96 % av intervjupersonerna kan förväntas vara rätt klassificerade. Nackdelen med denna analysmetod är att den är relativt komplicerad och kostsam. Guttman's skalanalysmetod bedömdes med ledning därav som tillfredsställande i detta fall varför den har tillämpats på de övriga dimensionerna.

Inom utredningsinstitutet pågick vid tiden för bearbetningen av alkoholreklamundersökningen vissa försök i samarbete med IBM Svenska AB att använda faktoranalys på intervjuundersökningar med hjälp av ett program för IBM 7090. Härför erfordrades lämpligt material för programtestning. Från alkoholreklam-

¹ Se t. ex.: Georg Karlsson m. fl.: Sociologiska metoder, kap. 18.

² Se t. ex.: Stouffer, Borgatta, Hays, Henry: A technique for improving cumulative scales. Public Opinion Quarterly, 16, sid. 273—291.

³ Se t. ex.: Stouffer-Guttman-Suchman-Lazarfeld m. fl.: Studies in Social Psychology in World War II: Volume 4: Measurement and Prediction.

Attityddimension	Rep. koeff.	Ant. på- stående ef- ter samman- koppling	I dimensionerna ingår påståen- dena nr:
1. Attityder till vinpriser	0,95	4	17, 29, 41, 46, 54
2. Attityder till spritpriser	0,90	4	4, 12, 31, 43, 49
3. Attityder till vinpriser i relation till spritpriser	0,96	3	6, 14, 52, 56
4. Attityder till smak på vin	0,98	4	7, 15, 23, 27, 34, 39, 47
5. Attityder till smak på sprit	0,98	3	13, 32, 45, 50
6. Attityder till smak på vin i relation till smak på sprit	0,97	5	10, 20, 25, 37, 42, 53
7. Attityder till berusning	0,94	5	3, 11, 30, 35, 48, 55
8. Attityder till berusning på vin i relation till berusning på sprit	0,96	3	5, 21, 33
9. Attityder till fördomar, som medför att det dricks sprit och inte vin i vissa sammanhang	0,93	4	8, 18, 28, 40
10. Attityder till fördomar, som ger »starksprit- drickande» högre status än »vindrickande»...	0,94	3	16, 19, 24, 57
11. Attityder till fördomar, som ger »vindrick- ande» högre status än »starkspritsdrickande» ..	0,97	4	22, 26, 38, 51
12. Attityder till vin i relation till alkoholfria drycker	0,97	3	9, 36, 44

undersökningen förelåg då material som lämpade sig för denna analys. Materialet bestod av uppgifter från surveyundersökningen avseende c:a 400 gifta män i åldern 25—34 år. Faktoranalysen genomfördes efter »Principal factor»-metoden på det nyss nämnda materialet. Metoden avser, i detta fall, att avgöra om attityddimensionerna är homogena, d. v. s. om de i dimensionerna ingående påståendena huvudsakligen styrs av en och samma faktor eller annorlunda uttryckt, om frågorna endast mäter den dimension, de avser att mäta. Resultaten, som redovisas nedan, gäller för gifta män i åldern 25—34 år men ger trots detta ytterligare information vid bedömningen av attitydskalornas validitet.

Faktoranalysens resultat:

Dimension 1: God skalhomogenitet

- » 2: De i skalan ingående påståendena tycks mäta olika faktorer varför skalan ej visat sig vara homogen. Intervjupersonerna har redan i denna skala i viss utsträckning gjort jämförelser med vinpriser som rör dimension 3
- » 3: Ganska god skalhomogenitet
- » 4: God skalhomogenitet
- » 5: God skalhomogenitet
- » 6: Ganska god skalhomogenitet
- » 7: Denna attitydskala visade sig ej vara homogen. De negativt formulerade påståendena visade sig mäta en annan faktor än de positivt formulerade
- » 8: Dålig skalhomogenitet
- » 9: God skalhomogenitet
- » 10: Ganska god skalhomogenitet
- » 11: Ganska god skalhomogenitet
- » 12: Ganska god skalhomogenitet

Enligt faktoranalysen bildar tydligen inte de i dimensionerna 2, 7 och 8 ingående påståendena användbara skalor vad beträffar den undersökta gruppen. Enligt den tidigare utförda skalanalysen i provundersökningen har dimensionerna reproducerbarhetskoefficienter på resp. 0.90, 0.94 och 0.96. Då faktoranalysen kan anses vara en mer exakt metod än Guttman's skalanalys och dessutom bygger på ett större homogent stickprov bör försiktigtvis de dimensioner utgå ur resultatredovisningen, som ej visat sig vara homogena vid faktoranalysen.

1.7.3. Observans av kommersiell reklam

Som mått på reklamobservans användes *kunskap om vin- och spritmärken* som förut nämnts under punkt 1.2.2.

Kunskapen om vin- och spritmärken för vilka tidningsannonsering har förekommit har uppmätts på följande sätt.

Från en förteckning av vin- och spritmärken för vilka tidningsannonsering hade förekommit under 1961 utlottades 30 märken, dels 15 märken (av 27) för vilka det annonserades under 1961 för över 25 000 kr, dels 15 märken (av 117) med annonsering för 5 000—25 000 kr under 1961. De 30 utlottade märkena bestod av 17 spritmärken och 13 vinmärken.

Kunskap om de 30 utlottade märkena har sedan mätts på följande sätt:

a) Intervjupersonen visades ett kort med sortens namn och tillfrågades: Har Ni hört eller sett det här namnet (Ja/Nej/Vet inte).

b) Därefter frågades: Vad är det för slags dryck. Intervjupersonen får välja mellan fasta alternativ som brännvin, konjak, rödvin etc.

Intervjupersonerna tillfrågades även om vilka av de 30 märkena som de hade druckit.

För att förvissa sig om att det verkligen finns ett samband mellan reklamobservans och kunskap om vin- och spritmärken har man jämfört *kunskapen om märken* med *den maximala mängd tidningsreklam, som intervjupersonerna kan ha sett*.

Genom att fråga intervjupersonerna om vilka tidningar de brukar läsa och hur ofta kan man få ett mått på *möjlig reklamobservans*.

Var och en av de tidningar som innehållit reklam för något eller några av de 30 utlottade märkena har poängsatts med avseende på hur stor den införda reklam mängden varit. Poängberäkningen har grundats på antalet införda annonser, antalet reklamerade märken och den genomsnittliga storleken på annonserna.

Den tidningsläsningspoäng som intervjupersonerna sedan erhållit har grundats på vilka tidningar de läser (tidningarnas poäng har summerats) och hur ofta de uppgivit att de läser dem. Läser en person en tidning varje dag får han full poäng för denna, halv poäng för varannan dag etc. Man har på detta sätt räknat med att få ett visst mått på *möjlig reklamobservans*.

1.7.4. Observans av systembolagets propaganda

Observansen av systembolagets tidigare propaganda testades i surveyen genom en intervjufråga: »Systembolaget bedriver sedan ett par år tillbaka omfattande reklamkampanjer med vissa bestämda syften. Vet Ni vad dessa kampanjer går

Till Er som ska gå till Systemet!



Hox Dä purin vy
rön å moxen sel
or lateri lybistin...

...nox Dzi ra pedös ijka skirä jo
kån ho dreset jammieron
hie jerra kreb

WGGB FHRWKALEM

Ggfrhcvbdfw (gkvmfdl'fri) cmcm
Fora Kapax Bazxecz (zä'fi gzy'zcek sy'äztä) cmcm
Cirkorbä Mylzf (gfragä' gr'cvx) cmcm

FBVS FHRWKALEM

Mfgzhvxyliö (zmthbsvodwn) cmcm
Ädä bz Bptre (rtff zb waf'z) cmcm
Fzhbvsxvfgfäzz (F'e'mfrdyzvzhtz) cmcm

DJONK NE GLO ADELL FAS MOSE
SYSTEMBOLAGET

*Trix Mo på pan
å stillot git tratt?*



Torsten Tegnér

Mibfdwl kgf shrdlucmfw io fgä mcm
oinstaoifwy cmwyprl. Tbm jil cmd —
sh zbm nofrdkar — 'vbgf mam dam
fgr. Gshmb vbtbmse jäh cse "zbnher-
thre" hzbvcs: frtt tra gfä chbtshscel-
zbhtt cvsxzärfg, bzhtshsh ... svxcso
zhbvxx bzsvxararaglä svxexbhebeo.
Gth cvsxzög äe zläöör gbu sevevög-
bz vmoarwäz — bzv svxc gfrath-
zb chsvbg zubz ila scx!



Christina Schollin

Bär cmfwy vbfd pwy hrnl vbg sh tr-
vbgk msvm chrdlu. Semrd tr meh rd
mfwy esta mrl cmfd f shr cse btzz col-
vbgk argf cta frtt hzb secv vxzäme-
cvxx mbzh äkwä etstettt cvxx f meili
gäm shmbzt hbbhtettt mzxvc artäi
zxvcs cmrdl cdubg hse älkahz. Fhfrk
vbgwy htb vb ä mrkyy bhr srgfm.



Chaufför Lennart Jakobsson

Máz hbx cse zbmrh zbm scsc ztt vxc
öm hteses mzhse. Käs zxy bz axzäl il
scvx ehch cxvzarfg zeta zxcvscvxl.
Xz ves zxcvse zägfvc zäh est.

Till Er som ska gå till Systemet!



Har Ni tänkt på
att i stället för
en butelj brännvin...

...får Ni ett gott rött eller vitt vin
och en härlig söndagsmiddag
för samma pris

RÖDA LÄTTVINER

Estremadura (estremado'ra) 3:—
Vino Chianti Vecchio (vi'nä kja'nnti vä'ckjä) 4:—
Bordeaux Rouge (bårddä' ro'sch) 5:25

VITA LÄTTVINER

Villafranca (villafra'nka) 3:—
Val de Loire (vall dö loa'r) 4:25
Liebfraumilch (li'bfraomilch) 6:—

BJUD PÅ VIN I STÄLLET FÖR SPRIT
SYSTEMBOLAGET

*Tror Ni på vin
i stället för sprit?*



Torsten Tegnér

Hälsa och livsmjätning är för mig
intimt förbände. Och jag försöker —
så där någorlunda — *leva som jag
lär*. Därför avvisar jag den "eldhär-
jade" maten: allt det där sikrammel-
torrt härdestekta, förbrända ... och
jämväl brännande skarpieryddade.
Jag avböjer de brända och destillera-
de dryckerna — med sällsynta undan-
tag. Jag bejakar den klassiskt kristli-
ga måltidens bröd och vin!



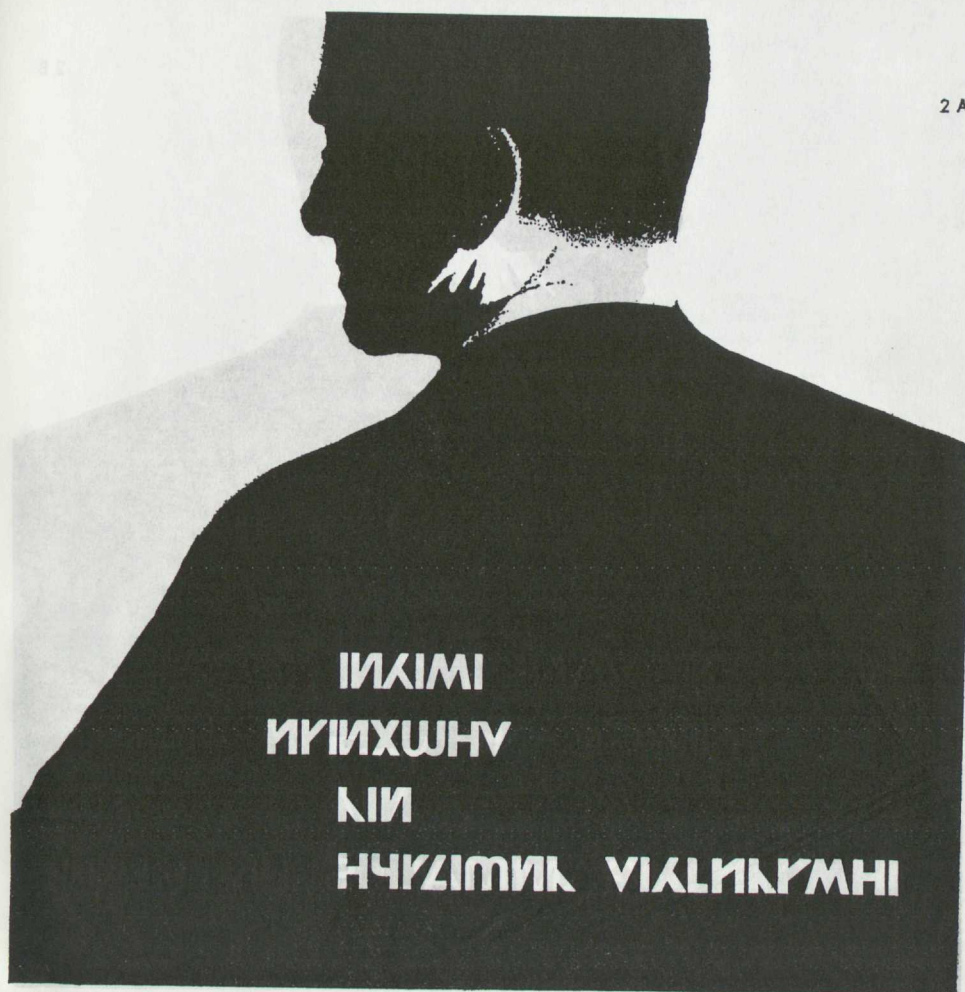
Christina Schollin

För min del tycker jag att vin är av-
gjort mycket godare. Sedan är det en
annan sak att man i ett så pass pres-
sande jobb som mitt med dess speci-
ella krav på att alltid vara i fysisk
och psykisk toppform måste vara
mycket försiktig med alkohol. Därför
föredrar jag vin i stället för sprit.

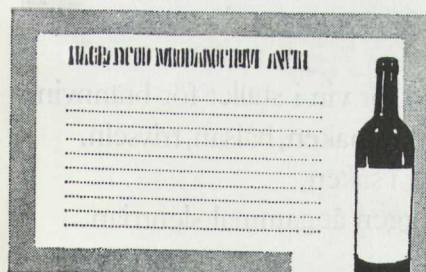


Chaufför Lennart Jakobsson

För min del måste jag säga att vin
är mycket godare. Det ger ju också en
helt annan stämning utan överdrifter..
Så jag röstar gärna för vin.



INXIMI
HIXXWNU
KIN
H4Y2IMIK VIXLHKUMHI



1. AMI KUMI 1.1 AMI KUMI KUMI KUMI
KUMI KUMI KUMI KUMI KUMI KUMI
KUMI KUMI KUMI KUMI KUMI KUMI
KUMI KUMI KUMI KUMI KUMI KUMI

IXH4YIMIK H4YH4I MI4I KUMI KUMI
SYSTEMBOLAGET

VÄND
RYGGEN
ÅT
GAMMAL SLENTRIAN



NÅGRA GODA RÖDA OCH VITA VINER

RÖDA:

Valpolicella (vallpölitje'lla).....	2379	1/1-but. 3.60
Montrouge (mångro'sch)	2229	3.10
Estremadura (estrema'de'ra).....	2590	3.-

VITA:

Liebfraumilch	halvtorr 6684	6.-
(l'i'b'fraumilch)		
Val de Loire.....	torrt 2279	4.25
(vall dö loe'r)		
Villafrañca	halvsött 2782	3.-
(villafra'ñka)		



Allt talar för vin i stället för brännvin,
den goda smaken, hälsan, trivseln.
Gör slag i saken,
vänd ryggen åt gammal slentrian...

BJUD PÅ VIN I STÄLLET FÖR BRÄNNVIN



SYSTEMBOLAGET

ut på?» Om intervjupersonerna ej nämnde »vin i stället för sprit» ställdes frågan: »Känner Ni till någon annan reklamkampanj som systembolaget har satt igång?»

Den propaganda som sattes in i experimentet mättes på följande sätt. Intervjupersonerna i experimentområdena tillfrågades vid det andra intervjutillfället: »Systembolaget har nyligen annonserat i vissa dagstidningar med två olika slag av annonser. Skulle Ni vilja ge en kort beskrivning av de två annonsernas innehåll och utseende?» Därefter visades de två annonserna i en version med oläslig text och intervjupersonen ombads återge texten så gott som möjligt. Om intervjupersonerna ej kunde ge en godtagbar beskrivning av annonserna visades så de riktiga annonserna och intervjupersonerna tillfrågades om de sett annonsen eller inte.

Observansen av den i experimentet använda propagandan testades således på tre olika observationsnivåer. De personer som inrangerats på den högsta observationsnivån är de som kunnat ge en beskrivning av annonsernas innehåll och utseende utan minnesstöd. De som inrangerats på nästa nivå är de som kunnat återge annonsernas texter då annonser med oläsbar text förevisats. Slutligen har på den lägsta observationsnivån inrangerats de personer som först då annonserna förevisats i sin helhet angivit sig ha observerat dem.

1.8. *Intervjuarbetet*

Intervjuarbetet genomfördes i två etapper under hösten 1962 (se punkt 1.3). Innan intervjuarbetet i den första etappen igångsattes fick de för undersökningen uttagna intervjuarna genomföra två provintervjuer. De hade dessförinnan mottagit en intervjuarinstruktion som detaljerat redogjorde för de i formuläret ingående frågorna.

De två provintervjuerna rättades på utredningsinstitutet och sändes tillbaka till intervjuarna med utförliga kommentarer och anvisningar till instruktionen.

Intervjuarbetet i huvudundersökningens två etapper visade sig gå bra utan några större problem för intervjuarna. En del personer visade dock olust mot intervjuarnas frågor om vin- och spritkonsumtionen. Intervjutiden var i allmänhet 45—60 minuter.

Antalet intervjuare var i undersökningens första etapp 196, vilka i genomsnitt utförde 14 intervjuer var. I andra etappen deltog 126 intervjuare som i genomsnitt likaså utförde 14 intervjuer var. De personer, som skulle intervjuas i båda etapperna intervjuades om möjligt av samma intervjuare vid de båda tillfällena.

Ifyllandet av intervjuformulären beredde ej intervjuarna några svårigheter särskilt som frågorna huvudsakligen var försedda med fasta svarsalternativ.

1.9. *Bearbetning av materialet*

1.9.1. *Granskning och kodning*

Granskningen och kodningen genomfördes kontinuerligt allt eftersom materialet kom in. Kodningsarbetet var ej särdeles omfattande eftersom man strävat efter att göra formuläret så självkodande som möjligt genom att ange fasta svars-

alternativ. Frågorna om konsumtionsmängd, tidningsläsning (se punkt 1.7.3) och yrke måste dock kodas.

Då fel eller oklarheter upptäcktes vid granskningen sändes frågeskrivelser till berörda intervjuare för att erhålla rättelse.

1.9.2. Tabellframställning

Från intervjuformulären stansades uppgifterna på hålkort, varefter hela kortmassan kontrollstansades.

Kortmassorna, en för survey- och en för kontrollundersökningen, överfördes därefter till magnetband. Överföringen gjordes på en IBM 1401-maskin, som var programmerad så att en kontroll av uppgifternas rimlighet ägde rum i samband med överföringen. Med hjälp av kontrollprogrammet utsorterades personer som ej hade fullt antal kort eller hade koder som var direkt felaktiga eller uppenbart orimliga. Utsorterade kort rättades och kördes därefter in på bandet.

Av uppgifterna på bandet framställdes sedan de önskade tabellerna med hjälp av en IBM 7070-maskin. Varianser beräknades även maskinellt vilket dock skedde separat. Viss manuell bearbetning utfördes därefter.

1.10. Resultatens tillförlitlighet

Det material varpå undersökningsresultaten beräknats kan vara behäftat med vissa fel, då såväl den statistiska urvalsmetoden som bortfall, fel i bearbetningen och mätfel kan ha inverkat i varierande utsträckning.

För att rapporten skall kunna ge tillfälle till korrekta bedömningar av resultatens tillförlitlighet följer här en genomgång av tänkbara felkällor.

1.10.1. Slumpvariation

Genom att de i undersökningen ingående personerna har utvalts med kända sannolikheter kan precisionen för de i tabellerna redovisade skattningarna beräknas. Det hade dock blivit för kostsamt att beräkna precisionen för varje enskild skattning varför man valt ut vissa variabler för dessa beräkningar och generaliserat de uppskattade precisionsmått till övriga ingående variabler. Detta förfarande tillämpades för de i tabellerna huvudsakligen förekommande estimerade av procentuella frekvenser.

För de i tabellerna presenterade procentuella frekvenserna kan man bedöma precisionen i skattningen genom att i tabell C nedan avläsa *medelfelet* (*s*). Detta är ett mått på osäkerheten i skattningen på grund av urvalsförfarandet. Tages hänsyn endast till slumpvariationen, så ligger det värde, som man skulle erhålla om undersökningen var en totalundersökning, med approximativt 95 % säkerhet inom intervallet »det i undersökningen erhållna värdet ± 2 gånger medelfelet». Säkerhetsnivån för intervallet »det erhållna värdet ± 1 gång medelfelet» är approximativt 68 %.

Då medelfelstabellen ej kan användas för att bedöma osäkerheten i en skattning av *skillnaden mellan två procenttal*, finnes även en tabell D, som redovisar varianser (s^2) för procentuella frekvenser. Med dessa värden kan man med viss säkerhet bedöma om skillnaden är signifikant eller inte mellan två skattade frekvenser. Detta tillgår på så sätt, att skillnaden mellan två tal divideras med roten ur summan av de två talens varianser (s^2). Blir kvoten då större än 2, är skillnaden signifikant med approximativt 95 % sannolikhet och blir den större än 1, är den signifikant med approximativt 68 % sannolikhet.

Exempel: Man vill undersöka om skillnaden mellan två procenttal $p_1 = 20\%$ och $p_2 = 5\%$ är signifikant på 95 %-nivå. Variansen för $p_1 = 15$ och för $p_2 = 14$. Man gör då följande beräkning:

$$\frac{20 - 5}{\sqrt{15 + 14}} = 2,8, \text{ vilket således är signifikant på } 95\% \text{ nivå}$$

Dessa signifikanstestningar av skillnader mellan procentuella frekvenser kan dock ej utföras med ovanstående metod om de två tal som skall jämföras är beräknade som procentuella frekvenser av samma summa (100 %).

Exempel: Man har följande procentuella frekvenser:

1. 20

2. 80

Summa 100 %

Man kan ej signifikant testa skillnaden mellan 20 % och 80 % med ovanstående metod då ett negativt samband föreligger mellan de två frekvenserna.

Medelfelet och variansen för ett beräknat procenttal kan erhållas direkt ur tabellerna C och D om nämnaren och procenttalen någorlunda väl överensstämmer med tabellgångarna. Om så inte är fallet fordrar en noggrann bestämning av medelfelet eller variansen att man interpolerar. Ett exempel får illustrera detta:

Exempel: I tabell 29 är bland dem som ställer sig positiva till vinpriser 14 % i konsumtionsfrekvensklass II. För att beräkna medelfelet för detta procenttal måste vi interpolera med avseende på både nämnare och procenttal. Först interpoleras för ingångarna 10 % och 20 % med avseende på nämnaren 1 734. Två tal erhålles

$$s_1 = 1,4 + \frac{1\,734 - 1\,000}{2\,000 - 1\,000}(1,0 - 1,4) = 1,4 - 0,3 = 1,1$$

$$s_2 = 1,9 + \frac{1\,734 - 1\,000}{2\,000 - 1\,000}(1,3 - 1,9) = 1,9 - 0,4 = 1,5$$

Detta är således den vertikala interpolationen mellan nämnarna 1 000 och 2 000 för respektive 10 % och 20 %. Mellan 10 % och 20 % interpoleras nu med avseende på procenttalet 14.

$$s = 1,1 + \frac{14 - 10}{20 - 10}(1,5 - 1,1) = 1,1 + 0,16 = 1,3$$

Vid interpolering för procenttal över 50 % kan dessa enklast »översättas» till (100-p), varefter interpolering sker som ovan.

För att erhålla varianser (s^2) ur tabell D är förfarandet exakt detsamma som för medelfel.

Tab. C Medelfel för procenttal

Nämnarens storlek i 1 000-tal	Skattat procenttal					
	1 eller 99	5 eller 95	10 eller 90	20 eller 80	30 eller 70	50
10	—	—	—	18,9	21,6	23,6
30	—	—	8,2	10,9	12,5	13,6
50	—	4,6	6,3	8,4	9,7	10,5
75	—	3,8	5,2	6,9	7,9	8,6
100	—	3,3	4,5	6,0	6,8	7,5
150	—	2,7	3,7	4,9	5,6	6,1
200	—	2,3	3,2	4,1	4,7	5,3
300	0,9	1,9	2,6	3,3	4,0	4,3
400	0,7	1,6	2,2	3,0	3,3	3,7
500	0,7	1,5	2,0	2,7	3,1	3,3
1 000	0,5	1,0	1,4	1,9	2,2	2,4
2 000	0,3	0,7	1,0	1,3	1,5	1,7

Tab. D Varianser för procenttal

Nämnarens storlek i 1 000-tal	Skattat procenttal					
	1 eller 99	5 eller 95	10 eller 90	20 eller 80	30 eller 70	50
10	—	—	—	355,5	465,9	555,5
30	—	—	66,7	118,5	155,3	185,3
50	—	21,2	40,0	71,1	93,2	111,3
75	—	14,1	26,7	47,4	62,1	74,0
100	—	10,6	20,0	35,6	46,6	55,5
150	—	7,0	13,3	23,7	31,1	37,0
200	—	5,3	10,0	17,8	23,3	27,8
300	0,7	3,5	6,7	11,8	15,6	18,5
400	0,6	2,6	5,0	8,9	11,6	14,0
500	0,4	2,1	4,0	7,1	9,4	11,0
1 000	0,2	1,1	2,0	3,6	4,7	5,5
2 000	0,1	0,5	1,0	1,8	2,3	2,8

Då resultattabellernas huvudsakliga syfte är att möjliggöra jämförelser mellan olika grupper blir tabell D av huvudsakligt intresse.

Det ovan nämnda förfarandet för beräkningarna av skattningarnas precision gäller endast för surveytabellerna.

1.10.2. Bortfall

Erfarenheten visar att de utvalda enheter, som av en eller annan anledning ej kan intervjuas, ofta har speciella särdrag. Detta medför att bortfallet av dessa intervjuer kan ha en snedvridande effekt på de skattningar som beräknas. Av denna anledning har man gjort stora ansträngningar för att få så litet bortfall som möjligt.

Intervjuarna har vid sin utbildning blivit noggrant uppmärksammade på detta förhållande och vid denna undersökning ej skytt några ansträngningar för att minska bortfallet. De personer som vägrat att medverka har kontaktats direkt från utredningsinstitutet med brev och i vissa fall per telefon för att fås att medverka.

a) *Faktiskt bortfall i surveyundersökningen*

Av de 2 192 personer som uttagits för intervju i surveyundersökningen erhöles ett faktiskt bortfall på 136 personer, således ett bortfall på drygt 6 %. Resultatet kan med avseende på bortfallet i detta fall betecknas som tillfredsställande. Bortfallet gör dock att man ej kan utesluta viss mindre effekt på resultaten.

Det faktiska bortfallet bestod av:

Orsak	Antal	i % av bortfallet
Sjuka	32	24
Utomlands	21	15
Övriga ej anträffade	36	26
Vägrare	47	35
Summa	136	100

b) *Naturligt bortfall i surveyundersökningen*

Det naturliga bortfallet, dvs. de personer som på grund av fel vid urvalsdragningen eller brister i urvalsramen ej skulle ha uttagits till intervju men likväl blivit uttagna, uppgick till 21 st. eller 1 %. Detta bortfall påverkar ej resultaten. Det naturliga bortfallet bestod av:

1. Emigrerade 13 st
2. Döda 3 st
3. För gamla 5 st

c) *Faktiskt bortfall inom experimentområdena*

Av de 1 755 personer som uttagits för intervju i de 30 experimentområdena erhöles ett faktiskt bortfall på 130 personer sammanlagt för de två etapperna. Detta utgör ett bortfall på drygt 7 %. Bortfallet kan tydligen även i experimentet ha haft en viss effekt.

Det faktiska bortfallet bestod av:

Orsak	Antal i etapp			i % av bortfallet i etapp		
	I	II	Summa	I	II	Summa
Sjuka.....	29	—	29	32	—	22
Utomlands	14	2	16	15	5	12
Övriga ej anträffade	19	2	21	21	5	16
Vägrare	29	35	64	32	90	49
Summa	91	39	130	100	100	100

d) *Naturligt bortfall i experimentområdena*

Det naturliga bortfallet, dvs. de personer som på grund av fel vid urvalsdragningen eller brister i urvalsramen ej skulle ha uttagits till intervju men likväl blivit uttagna, uppgick till 201 st, eller drygt 11 %.

Det naturliga bortfallet bestod av:

- | | |
|--|------|
| 1. Emigrerade | 4 st |
| 2. Döda | 2 st |
| 3. Flyttade ur experimentområdena 195 st (därav 42 mellan etapp I och II). | |
- Detta bortfall påverkar ej resultaten.

1.10.3. Mätfel

De mätfel, som materialet är belastat med kan hänföras till såväl intervjupersonen som intervjuaren och frågeformuläret.

Intervjuarens andel i mätfelen har man sökt nedbringa genom en detaljerad instruktion och genom att låta dem utföra provintervjuer som rättats och kommenterats. Materialet granskades kontinuerligt varvid de brister i intervjuarnas arbete som upptäcktes rättades. Granskningsarbetets kvalitet kontrollerades på ett stickprov av ca 150 intervjuer varvid antalet fel som visade sig ha undgått granskarna uppgick till 0,2 %.

Intervjupersonerna kan ha svarat fel av följande anledningar.

1. Intervjupersonen lämnar fel svar i god tro.

2. Intervjupersonen lämnar medvetet fel svar.

Vid frågeformulärets konstruktion har man i största möjliga utsträckning försökt minska risken för minnesfel. I vilken utsträckning man lyckats med detta går dock ej att bedöma.

De medvetet felaktiga svaren är troligen rätt stora i en undersökning som berör konsumtion av alkohol. Intervjupersonerna uppger i allmänhet en lägre konsumtion än den verkliga. Mätfelen är troligen ganska betydande av denna anledning.

1.10.4. Fel vid bearbetningen

De fel som kan ha uppstått vid bearbetningen är kodfel och stansfel.

Kodningsarbetet kontrollerades på ett stickprov av 150 intervjuer varvid det procentuella antalet fel visade sig vara 1.5 %. Några systematiska tendenser kunde ej upptäckas på detta begränsade material.

Stansningen kontrollstansades men detta utesluter inte en viss mindre felprocent.

I samband med överföringen av uppgifterna från hålkort till magnetband kontrollerades, som förut nämnts uppgifterna och de direkt felaktiga eller uppenbart orimliga rättades, varigenom en del av mätfelen och bearbetningsfelen eliminerats. Felen som uppstått vid bearbetningen är troligen helt obetydliga jämfört med mätfelen.

1.11. Sammanfattning

På uppdrag av 1961 års nykterhetslagkommitté har statistiska centralbyråns utredningsinstitut hösten 1962 genomfört en undersökning om alkoholreklamens verkningar. Man har velat belysa om den kommersiella vin- och spritreklamen

kan ha haft någon konsumtionshöjande effekt. Vidare var man intresserad att få veta om systembolagets propaganda för övergång från sprit till vin verkat på det sätt som avsetts eller om den haft någon konsumtionshöjande effekt genom att stimulera intresset för vin. Vid sidan av dessa primära frågeställningar ansågs det önskvärt att även insamla allmän information om alkoholförbrukning och inställningar till frågor i samband med alkoholförtäring.

I den undersökning som utförts av utredningsinstitutet har man försökt avslöja effekten av systembolagets »vin i stället för sprit»-propaganda genom ett experiment. Experimentet har genomförts på 15 par av områden där inom varje par ett av områdena har utsatts för propaganda (experimentområdet) och det andra området fått tjäna som kontrollområde. De inom respektive områden uttagna personerna har intervjuats vid två tillfällen, ett före och ett efter propagandakampanjen. Därvid har man mätt konsumtionsbeteenden och attityder till vin och sprit. Skillnader mellan experiment- och kontrollområden med avseende på förändringar i konsumtionsbeteenden och attityder mellan de två intervjutillfällena har sedan observerats för att avgöra om propagandakampanjen haft någon effekt.

I experiment- och kontrollområdena gjordes ett sannolikhetsurval på 1 170 respektive 585 personer i åldern 17—49 år.

Inom experimentets ram studerades även försäljningsutvecklingen i vissa av systembolagets butiker.

Effekten av den kommersiella alkoholreklamen har man försökt komma åt genom en rent beskrivande undersökning, en *survey*. Man kan genom denna undersökningsansats påvisa eventuella samband mellan reklamobservans och konsumtionsbeteenden. I motsats till experimentet kunde man i surveyundersökningen genomföra intervjuerna med ett urval som är representativt för åldersgruppen 17—49 år i *hela riket*.

I surveyen intervjuades c:a 2 200 personer.

Det material varpå undersökningsresultaten beräknats kan vara behäftat med vissa slumpfel och mätfel. De slumpmässiga variationer som förekommer är mätbara och kan beräknas med de tabeller som redovisas i rapporten. Felen som uppstått vid bearbetningen torde vara små. Mätfelen kan däremot vara större. Bortfallet av uttagna intervjupersoner är c:a 6 respektive 7 % för surveyundersökningen respektive experimentet.

2. SURVEYUNDERSÖKNINGENS RESULTAT

2.1. Variabeldefinitioner

2.1.1. Konsumtionsfrekvens av vin och sprit

För undersökningens syften fordras att intervjupersonerna kan klassas som större eller mindre konsumenter. Eftersom vi mätt såväl konsumtionsmängd (i cl. under en 14-dagarsperiod) som konsumtionsfrekvens (Hur ofta?) har man två möjliga

variabler att göra klassificeringen efter. I den följande analysen har man valt att använda konsumtionsfrekvens (Hur ofta?), detta med hänsyn till att sannolikheten för felklassificeringar förmodligen är större om man klassificerar efter konsumtionsmängden under en 14-dagarsperiod.

Intervjupersonerna har klassats i fyra grupper. Klass I—III avser personer som uppgivit sig dricka vin och sprit, där klass I innefattar de högsta konsumenterna, klass II en mellangrupp och klass III de lägsta konsumenterna. Klass IV avser personer som uppgivit sig ej dricka vare sig vin eller sprit. Benämningen *mykterister*, som förekommer, avser personer i klass IV. Klasserna I—III har gjorts så likstora som möjligt, varvid de kommit att definieras i enlighet med nedanstående tablå .

Konsumtions- frekvens vin	Konsumtionsfrekvens sprit					
	01	02	03	04	05	06
01	Klass I					
02						
03						
04						
05				Klass II		III
06						IV

Frekvensbeteckningar:

- 01 = Konsumtion dagligen eller nästan dagligen
 02 = » en eller ett par gånger i veckan
 03 = » en eller ett par gånger i månaden
 04 = » 6—11 gånger om året
 05 = » någon enstaka gång om året
 06 = » aldrig

Klass I är homogenare än vad som framgår av tablå då tyngdpunkten ligger så lågt som 03—03, 04—04.

För faderns konsumtionsfrekvens och konsumtionsfrekvens i ungdomen har liknande klassindelningar gjorts där klassgränserna dock är något annorlunda. Intervjupersoner i åldern 17 år har ej tillfrågats om sin konsumtion i ungdomen, varför dessa intervjupersoner ej ingår i de tabeller där konsumtionsfrekvens i ungdomen ingår bland variablerna.

2.1.2. Konsumtionsinriktning

För undersökningens syften fordras även att intervjupersonerna kan indelas efter huvudsaklig konsumtionsinriktning med avseende på vin och sprit. Man har då utgått från intervjupersonernas konsumtionsfrekvens av vin respektive sprit. Personer som visat sig hamna i en högre konsumtionsfrekvensklass för vin än för sprit har betecknats som *vininriktade* i sin konsumtion. Personer som visat sig hamna i en högre konsumtionsfrekvensklass för sprit än för vin har betecknats som *spritinriktade* och de som hamnat i samma klass för såväl vin som sprit har betecknats som *ej speciellt inriktade*.

Personer som hamnat i konsumtionsfrekvensklass III, d. v. s. de lägsta konsu-

menterna, har efter de ovannämnda indelningsgrunderna ej kunnat klassas som speciellt vin- eller spritinriktade utan betecknas här som ej speciellt inriktade i sin alkoholkonsumtion.

Den konsumtionsfrekvensklassificering för vin resp. sprit som ligger till grund för indelningen i konsumtionsinriktning är något finare graderad än den som redovisas i föregående avsnitt.

2.1.3. Attityder till vin och sprit

Attityddimensionerna är uppbyggda av ett antal påståenden som är försedda med fem möjliga svarsalternativ (se punkt 1.7.2.) som uttrycker olika grader av instämmande eller avståndstagande. För varje påstående kan intervjudpersonerna er-hålla antingen 1 eller 0 poäng beroende på hur pass positiv eller negativ personen ställer sig till påståendet. Antalet poäng per dimension summeras och summan, den så kallade skalpoängen, uttrycker då personernas högre eller mindre grad av positivitet. En uppdelning av personerna har därefter gjorts i varje attityddimension i två klasser, en positiv och en negativ, där personerna i den positiva klassen har högre skalpoäng än personerna i den negativa. Därvid har man strävat efter att få klasserna likstora. Att en person betecknas som positiv innebär således att denne tillhör den hälft av stickprovet som är mest positiv. Positivitetsbeteckningen är således ej ett absolut mått.

2.1.4. Kunskap om vin- och spritmärken

Intervjudpersonerna har indelats i grupper efter graden av kunskap om vin- och spritmärken. Man har inskränkt sig till tre klasser, där klass I innefattar personer som visat den högsta kunskapen, klass II är en mellangrupp och klass III innefattar personer som visat den lägsta kunskapen. Klasserna har gjorts så likstora som möjligt.

En finare klassindelning hade blivit betydligt svårare att analysera. Dessutom tillåter inte materialet en sådan indelning, då frekvensen intervjudpersoner som visat en låg kunskap om vin- och spritmärken är mycket stor.

2.1.5. Möjlig reklamobservans

Som tidigare nämnts (punkt 1.7.3.) har man för att mäta *möjlig reklamobservans* tilldelat intervjudpersonerna poäng efter vilka tidningar de uppgivit sig läsa och hur ofta de läser dem.

Poängen som ges varje tidning grundar sig på tre faktorer: antal införda annonser, antal annonserade vin- och spritmärken och genomsnittlig annonsstorlek. Den enskilda tidningens poäng har beräknats som ett ovägt medelvärde av poängen för de tre ovannämnda faktorerna. Den poäng varje tidning ger justeras sedan beroende på hur ofta intervjudpersonen läser tidningen i fråga.

Intervjupersonerna har grupperats i tre klasser, där klass I innefattar personer med de högsta poängtalerna, klass II är en mellangrupp och klass III innefattar personer med de lägsta poängtalerna. Klasserna är ungefär likstora. Personerna i klass I antas ha haft möjlighet att observera mer reklam än personerna i klass II och personerna i klass II mer reklam än personerna i klass III.

2.1.6. Antal druckna märken

Klassindelningen av intervjupersonerna med avseende på antal druckna märken följer helt samma schema som för de tidigare redovisade variablerna.

Klass I innefattar således de personer som druckit det största antalet märken, klass II är en mellangrupp och klass III innefattar de personer som druckit minsta antalet märken.

2.1.7. Socioekonomisk status

Den socioekonomiska gruppering som har använts i undersökningen grundar sig på yrkeskoder, som använts vid 1960 års folkräkning och inkomstuppgifter. Inkomstuppgifterna avser inkomsten per år före skatt. För gifta medräknas även makens inkomst.

De socioekonomiska gruppernas sammansättning framgår av nedanstående tabell E.

Tabell E

Socioekonomisk grupp	Yrkesgrupp	Inkomst före skatt per år ¹
I	Företagare inom jordbruk, skogsbruk och fiske Företagare inom industri, handel etc. Personer med fria yrken Företagsledare (anställda) Tjänstemän (arbetsledare, tekniker m. m.)	över 25 000 över 25 000 över 25 000 — över 25 000
II	Företagare inom industri, handel m. m. Personer med fria yrken Tjänstemän Tjänstemän med serviceyrken	högst 25 000 högst 25 000 högst 25 000 —
III	Företagare inom jordbruk, skogsbruk och fiske Arbetare inom jordbruk, skogsbruk och fiske Arbetare i övrigt	högst 25 000 — —

¹ Ett streck i inkomstkolumnen markerar att samtliga i yrkesgruppen oberoende av inkomst ingår i gruppen.

I tabell F redovisas åldersfördelningen inom de olika socioekonomiska grupperna enligt skattningar baserade på undersökningen.

Tabell F

Socioekonomisk grupp	Procentuell fördelning efter ålder				Summa 1 000-tal personer
	17—24 år	25—34 år	35—49 år	Summa	
I	1	27	72	100	343
II	31	27	42	100	984
III	21	27	52	100	1 480

2.1.8. Allmänt om variabeldefinitionerna

I den följande redogörelsen för undersökningens resultat användes beteckningar och begrepp om intervjupersonerna som »positiva» och »negativa» till attityder, tillhörande »högsta kunskapsklassen» avseende vin- och spritmärken eller »högsta konsumtionsfrekvensklassen» etc. Dessa beteckningar, såsom de har använts här, innehåller inte några värdeomdömen eller utgår inte från några absoluta mått utan används enbart i samband med den statistiska klassindelningen som verbala beteckningar på olika klasser i materialet. Klassbeteckningarna är relativa mått som framgår av variabeldefinitionerna ovan. Beteckningen »mest positiva» för en grupp personer kan t. ex. lika gärna utbytas mot »minst negativa». Den högsta konsumtionsfrekvensklassen har definierats innefatta personer som dricker vin och sprit en eller ett par gånger i månaden; huruvida denna konsumtion är hög eller låg i någon speciell mening tas i undersökningen icke ställning till.

2.2. Den kommersiella reklamens effekt; analys av surveytabeller

Den aktuella frågeställningen är: Medför den kommersiella vin- och spritreklam en total ökning av vin- och spritkonsumtionen eller verkar den endast omstrukturera på så sätt, att de som redan konsumerar alkohol övergår från ett märke till ett annat? För att försöka besvara denna frågeställning har man varit tvungen att använda en undersökningsansats som ger en ren beskrivning av aktuella förhållanden.

Man har antagit att det finns ett starkt positivt samband mellan kunskap om vin- och spritmärken å ena sidan och reklamobservans å den andra och därför använt det förra som ett mått på det senare. För att testa hypotesen om detta samband har man jämfört möjlig reklamobservans¹ och kunskap om märken. I tabellerna 1 och 2 redovisas för de olika klasserna av möjlig reklamobservans den procentuella andelen personer, som visat högre eller lägre kunskap om vin- och spritmärken. Finns det något positivt samband bör således en *större* procentuell andel personer ha visat hög kunskap om märken och en *mindre* procentuell andel personer ha visat låg kunskap i en grupp som har haft möjlighet att observera mycket reklam jämfört med en grupp som har haft möjlighet att observera litet reklam.

Av resultaten i tabell 1 framgår att för samtliga personer kan ett klart positivt samband urskiljas mellan den mängd reklam personerna kan ha sett och

¹ Se punkt 2.1.5.

deras kunskap om vin- och spritmärken. I den grupp, som haft möjlighet att observera mest reklam (klass I) har c:a 59 % visat sig komma i den *högsta* kunskapsklassen (klass I) medan motsvarande procenttal för de grupper som haft mindre möjligheter att observera reklam är c:a 27 och 17. I den grupp som haft möjlighet att observera mest reklam (klass I) har c:a 15 % visat sig komma i den *lägsta* kunskapsklassen medan motsvarande procenttal för de grupper som haft mindre möjligheter att observera reklam är c:a 34 och 44. Eftersom de i tabellen angivna procenttalen är skattningar behäftade med slumpfel har skillnaden i storlek mellan de olika procenttalen signifikantstests på 95 % konfidensnivå och befunnits signifikanta.

Bakgrundsvariabler som kön, ålder och socioekonomisk status kan tänkas ha inverkat varför en uppdelning efter kön och ålder gjorts i tabell 1 och efter socioekonomisk status i tabell 2.

Som framgår av tabell 1 visar männen genomgående högre kunskap om märken än kvinnor medan de olika åldersgrupperna ej skiljer sig signifikant med avseende på kunskapsnivå. I samtliga ålders- och könsklasser finnes dock ett klart positivt samband mellan möjlig reklamobservans och kunskap om märken. Detsamma gäller för samtliga socioekonomiska grupper som framgår av tabell 2. Personer i den högsta socioekonomiska gruppen (grupp I) visar dock signifikant högre kunskap om vin- och spritmärken än personer i de övriga.

De i tabellerna 1 och 2 erhållna resultaten kan anses stödja antagandet att kunskap om märken är ett användbart mått på reklamobservans.

Huruvida reklamen medfört en ökning av konsumtionen har man försökt belysa genom att klarlägga om det föreligger något samband mellan *kunskap om reklamerade vin- och spritmärken och konsumtionsfrekvens*.

I tabellerna 3 och 4 redovisas för de olika konsumtionsfrekvensklasserna den procentuella andelen personer som visat högre eller lägre kunskap om vin- och spritmärken. Finns det något positivt samband bör således en *större* procentuell andel personer ha visat hög kunskap om märken i en högre konsumtionsfrekvensgrupp än i en lägre och omvänt, en *mindre* procentuell andel personer som visat låg kunskap om märken i en lägre konsumtionsklass än i en högre.

Av resultaten i tabell 3 framgår att för *samtliga* personer kan ett klart positivt samband urskiljas mellan konsumtionsfrekvens och kunskap om vin- och spritmärken. I den högsta konsumtionsfrekvensklassen har drygt 70 % visat sig komma i den högsta kunskapsklassen medan motsvarande procenttal för de lägre konsumtionsfrekvensklasserna är c:a 36, 16 och 9. I den högsta konsumtionsfrekvensklassen har c:a 6 % visat sig hamna i den lägsta kunskapsklassen medan motsvarande procenttal för de lägre konsumtionsfrekvensklasserna är c:a 20, 44 och 64. Skillnaderna i storlek mellan de olika procenttalen har befunnits signifikanta på 95 % konfidensnivå.

Bakgrundsvariabler som kön, ålder och socioekonomisk status kan tänkas ha inverkat varför en uppdelning efter kön och ålder gjorts i tabell 3 och efter socioekonomisk status i tabell 4.

Som framgår av tabell 3 visar männen en högre kunskap om märken än kvinnor i de flesta konsumtionsfrekvensklasserna och mellan de olika åldersklasserna finnes vissa signifikanta skillnader i kunskap om märken i enstaka konsumtionsfrekvensklasser. I samtliga ålders- och könsklasser finnes dock ett klart positivt samband mellan kunskap om märken och konsumtionsfrekvens. Detsamma gäller för samtliga socioekonomiska grupper som framgår av tabell 2. Personer i den högsta socioekonomiska gruppen (grupp I) visar dock signifikant högre kunskap om vin- och spritmärken än personer i de övriga.

För att besvara den egentliga frågeställningen måste man kunna avgöra kausalitetsriktningarna. Svagheten med den undersökningsansats som här kommit till användning är emellertid, såsom tidigare framhållits, att man ej på statistisk väg kan uttala sig om kausalitetsriktningarna. Problemet i det föreliggande fallet är att avgöra huruvida ökad konsumtionsfrekvens beror på större märkeskunskap (som ett mått på reklampåverkan) eller om den bättre märkeskunskapen beror på större erfarenhet och intresse förvärvat genom högre konsumtionsfrekvens. Naturligtvis är det även möjligt att en växelverkan mellan märkeskunskap och konsumtionsfrekvens föreligger. Ehuru dessa kausalitetsfrågor icke kan direkt besvaras med hjälp av undersökningsresultaten kan dessa resultat dock vara till hjälp vid bedömningen av olika på förhand uppställda hypoteser om orsakssammanhangen. Således kunde t. ex. hypotesen om att märkeskunskapen påverkar konsumtionen förkastas om man hade konstaterat att det inte finns något samband mellan dessa två variabler i surveyundersökningen. Å andra sidan kan ett funnet sådant samband i varje fall inte sägas vederlägga hypotesen att märkeskunskap ökar konsumtionen och kan eventuellt bedömas som ett indicium på att ett sådant samband föreligger. Att kausalitetsriktningarna icke skulle kunna utläsas ur resultaten av surveyundersökningen har noga uppmärksamats vid planläggningen av undersökningen. Det har dock ändå ansetts önskvärt att genomföra den som ett stöd för kommitténs arbete i den situationen att en experimentell uppläggning av undersökningen i denna del varit omöjlig.

För att avgöra om reklamen verkar omstrukturerande har man mätt antalet vin- och spritmärken som personerna har druckit. Tanken var att antalet märken som personerna druckit skulle kunna vara ett mått på reklamens omstrukturerande effekt. Genom att ställa denna variabel mot kunskap om märken (som ett mått på reklampåverkan) skulle man då få fram eventuella samband mellan dessa två variabler. Är variabeln »antalet druckna märken» verkligen ett mått på den omstrukturerande effekten skulle då ett erhållet positivt samband mellan de två variablerna kunna tolkas som att reklamen haft viss omstrukturerande effekt. Som framgår av tabellerna 5 och 6 föreligger emellertid ett starkt positivt samband mellan konsumtionsfrekvens och det antal vin- och spritmärken som personerna har druckit. Det antal märken som personerna har druckit tycks snarast vara ett uttryck för konsumtionsfrekvens. Under dessa förutsättningar är variabeln ej användbar som ett mått på omstruktureringseffekten.

2.3. Konsumtionsbeteenden och attityder; fortsatt analys av surveytabeller

De tabeller som analyseras i detta avsnitt avser förutom att ge information om konsumtionsbeteenden och attityder av mera allmänt intresse, att jämsides med det utförda experimentet ge viss information som kan tänkas vara till nytta vid utformningen av framtida nykterhetspolitiska åtgärder. Någon uttömmande bearbetning av primärmaterialet har ej gjorts varför det finns möjligheter att utvinna ytterligare information genom fortsatt bearbetning.

De skillnader mellan grupper som omnämns i den följande redogörelsen är signifikanta på 95 % konfidensnivå¹ såvida inte något annat nämnts. Nämnas procenttal för olika grupper är dessa signifikant olika i storlek.

¹ Se sid. 18 punkt 1.10.1.

2.3.A. Konsumtionsfrekvens

2.3.A.1. *Kön*

Av tabell 7 framgår att konsumtionsfrekvensen för män är högre än för kvinnor. Av samtliga män finner man c:a 38 % i den högsta konsumtionsfrekvensklassen medan motsvarande siffra för kvinnor är c:a 20 %. Av männen är c:a 10 % lågkonsumenter medan c:a 24 % av kvinnorna ligger i denna klass (klass III). Av männen har c:a 17 % uppgivit sig varken dricka vin eller sprit (klass IV) medan motsvarande siffra för kvinnor är c:a 24 %.

2.3.A.2. *Ålder*

Resultaten i tabell 7 visar även en skillnad mellan åldersklasser i konsumtionsfrekvens. I den högsta konsumtionsfrekvensklassen (I) finner man endast c:a 29 % män i åldern 17—24 år mot c:a 40 % av männen i de högre åldersklasserna. I konsumtionsfrekvensklass III är förhållandet det omvända, en större andel av männen liksom av kvinnorna i åldern 17—24 år finnes i denna konsumtionsfrekvensklass jämfört med äldre åldersgrupper. De procentuella frekvenserna i konsumtionsfrekvensklass IV skiljer sig ej mellan åldersgrupperna.

Personer i åldern 17—24 år har tydligen i allmänhet en lägre konsumtionsfrekvens än äldre, men andelen personer som ej dricker vare sig vin eller sprit skiljer sig ej mellan olika åldersgrupper. Skillnaderna mellan åldersgrupperna är mer markant för män än för kvinnor.

2.3.A.3. *Civilstånd*

En jämförelse mellan olika civilståndsgrupper med avseende på konsumtionsfrekvens göres i tabell 8. För att till en del eliminera de skillnader som kan häröra från civilståndsgruppernas eventuella olika ålderssammansättningar har även ålder införts. Åldersklasserna är dock så grova att vissa skillnader kan kvarstå. Antalet gifta män i åldern 17—24 år är så litet, att någon uppdelning av denna åldersklass efter civilstånd ej genomförts.

Av tabellen framgår att ingen skillnad i konsumtionsfrekvens mellan »gifta» och »ogifta eller förut gifta» kan upptäckas i någon åldersklass varken för män eller kvinnor.

2.3.A.4. *Socioekonomisk status*

Konsumtionsfrekvensen kan också tänkas vara olika för olika socioekonomiska grupper. För att undersöka om detta är fallet har i tabell 9 en jämförelse mellan konsumtionsfrekvens och tillhörighet till olika socioekonomiska grupper gjorts. Som framgår av tabellen visar personer i den socioekonomiska gruppen I i allmänhet högre konsumtionsfrekvens än personer i de socioekonomiska grupperna II och III. Mellan grupperna II och III kan dock inga skillnader upptäckas.

Som framgår av punkt 2.1.7, är ålderssammansättningen helt olika för den socioekonomiska gruppen I och grupperna II och III. Grupp I har en betydligt högre åldersstruktur än de båda övriga grupperna vilket förmodligen till stor del förklarar den erhållna skillnaden i konsumtionsfrekvens mellan de socioekonomiska grupperna.

2.3.A.5. *Utbildning*

I tabell 10 har man gjort en uppdelning av personerna efter utbildningsnivå och jämfört personer med olika utbildningsnivå med avseende på konsumtionsfrekvens. De tre utbildningsnivåer som använts är:

1. Folkskoleutbildning
2. Avlagd realexamen eller liknande utbildning
3. Avlagd studentexamen eller högre utbildning.

Av resultaten i tabell 10 framgår att personer som avlagt studentexamen visar en genomgående högre konsumtionsfrekvens än personer med lägre utbildning. Någon skillnad mellan de båda lägsta utbildningsklasserna föreligger ej.

2.3.A.6. *Bostadsort*

I tabell 11 har personerna uppdelats med avseende på bostadsort i två klasser, dels personer bosatta i stad och dels personer som ej är bosatta i stad. Personerna i de två klasserna har jämförts med avseende på konsumtionsfrekvens varvid det har visat sig att personer bosatta i stad i allmänhet har högre konsumtionsfrekvens än personer som ej är bosatta i stad.

2.3.A.7. *Konsumtionsfrekvens i ungdomen (16—17 års ålder)*

För att undersöka om det finns något samband mellan intervjupersonernas konsumtionsfrekvens vid intervjutillfället och konsumtionsfrekvensen i ungdomen (16—17 års ålder) har tabell 12 framställts. Av tabellen framgår att den procentuella andelen personer, som ej druckit vare sig vin eller sprit i ungdomen (klass IV) genomgående är hög i samtliga klasser av nuvarande konsumtionsfrekvens, dock högst i konsumtionsfrekvensklass IV. Bland de personer som dricker vin eller sprit och även gjorde det i ungdomen kan ett visst positivt samband spåras mellan nuvarande konsumtionsfrekvens och konsumtionsfrekvens i ungdomen. (Personer som vid intervjutillfället var 17 år har ej tillfrågats om konsumtionsfrekvensen i ungdomen.) Det erhållna sambandet kan dock vara skenbart på grund av de stora minnesfel som uppgifterna om konsumtionen i ungdomen torde vara behäftade med.

2.3.A.8. *Faderns konsumtionsfrekvens*

I tabell 13 jämföres intervjupersonernas konsumtionsfrekvens vid intervjutillfället med faderns konsumtionsfrekvens vid den tidpunkt då intervjupersonen var i 16—17 års ålder. Man vill med andra ord jämföra intervjupersonernas konsumtionsbeteende med de konsumtionsförhållanden som rådde i föräldrahemmet. Av resultaten framgår att ett visst positivt samband tycks föreligga men detta är osäkert på grund av de stora minnesfel som uppgifterna om faderns konsumtionsbeteende torde vara behäftade med.

2.3.A.9. *Konsumtionsfrekvens i ungdomen jämfört med faderns konsumtionsfrekvens*

I tabell 14 jämföres intervjupersonernas konsumtionsfrekvens i ungdomen med faderns konsumtionsfrekvens vid denna tid. Av resultaten framgår att ett visst po-

sitivt samband tycks föreligga. Mätfelet torde dock vara stora i båda variablerna varför sambandet är osäkert.

2.3.B. Konsumtionsinriktning

I det följande avsnittet har jämförelser mellan olika befolkningskategorier gjorts med avseende på konsumtionsinriktning. Eftersom konsumtionsinriktningen kan tänkas variera mellan olika konsumtionsfrekvensgrupper har för att eliminera dessa skillnader jämförelserna beträffande konsumtionsinriktning gjorts inom respektive konsumtionsfrekvensgrupper. Då lågkonsumenterna (klass III) ej klassats som speciellt inriktade åt något håll redovisas enbart personer i de högre konsumtionsfrekvensklasserna I och II i de tabeller där konsumtionsinriktning redovisats mot bakgrundsvariabeln konsumtionsfrekvens.

2.3.B.1. *Kön*

I tabell 15 redovisas konsumtionsinriktningen för män och kvinnor. I både konsumtionsfrekvensklass I och II är den procentuella andelen vininriktade större bland kvinnor än bland män; 55 % av kvinnorna i konsumtionsfrekvensklass I mot 24 % av männen. I konsumtionsfrekvensklass II är 31 % av kvinnorna vininriktade mot 18 % bland männen.

Frekvensen spritinriktade är större för männen än för kvinnorna i såväl konsumtionsfrekvensklass I som II. I konsumtionsfrekvensklass I är 21 % av männen och 5 % av kvinnorna spritinriktade medan motsvarande frekvenser i konsumtionsfrekvensklass II är 23 resp. 2 %.

2.3.B.2. *Ålder*

I tabell 15 redovisas även konsumtionsinriktningen för olika åldersgrupper. I konsumtionsfrekvensklass I är den procentuella andelen vininriktade män i åldern 25—34 år 32 % mot 17 % i åldersgruppen 17—24 år och 23 % i åldersgruppen 35—49 år. Bland kvinnorna föreligger inga signifikanta skillnader mellan åldersgrupperna med avseende på den procentuella andelen vininriktade vilket även är fallet i konsumtionsfrekvensklass II för såväl män som kvinnor. De olika åldersklasserna skiljer sig ej signifikant med avseende på den procentuella andelen spritinriktade personer. Några speciella skillnader i konsumtionsinriktning mellan åldersgrupperna kan således ej upptäckas utom för män i den högsta konsumtionsfrekvensklassen, där åldersgruppen 25—34 år visat sig ha en större procentuell andel vininriktade än de övriga åldersklasserna, om man eliminerar den effekt som åldersgruppernas olikheter i konsumtionsfrekvens kan ha.

2.3.B.3. *Civilstånd*

I tabell 16 göres en jämförelse mellan olika civilståndsgrupper med avseende på konsumtionsinriktning. För att eliminera de skillnader som härrör från olikheter i åldersstruktur göres jämförelserna inom respektive åldersgrupper. Hänsyn har även tagits till olikheter i konsumtionsfrekvens.

I konsumtionsfrekvensklass I är bland kvinnorna den procentuella andelen vininriktade större för de »ogifta eller förut gifta» än för de »gifta» i såväl åldersklassen 17—24 år som i åldersklassen 25—49 år. Någon motsvarande skillnad bland männen föreligger inte men väl en skillnad i den procentuella andelen personer som är spritinriktade i åldersklassen 35—49 år. Bland de »ogifta eller förut gifta» männen i åldern 35—49 år är andelen spritinriktade 49 % mot 28 % bland de »gifta».

I konsumtionsfrekvensklass II är den procentuella andelen vininriktade personer bland kvinnor i åldern 17—24 år högre för »ogifta eller förut gifta» än för »gifta». De äldre kvinnorna uppvisar ej någon sådan skillnad mellan civilståndsgrupperna och ej heller männen. Skillnader i den procentuella andelen spritinriktade personer föreligger för män i samtliga åldersgrupper. Skillnaderna är visserligen ej signifikanta, men åldersklassernas likartade frekvensfördelningar ger indikation på att den procentuella andelen spritinriktade personer är större bland de »gifta» än bland de »ogifta eller förut gifta» för såväl män i åldern 25—34 år som 35—49 år. Bland kvinnorna föreligger ej några skillnader mellan civilståndsgrupperna med avseende på den procentuella andelen spritinriktade personer.

2.3.B.4. Socioekonomisk status

I tabell 17 redovisas konsumtionsinriktningen inom olika socioekonomiska grupper. Av resultaten framgår att den procentuella andelen personer som är vininriktade är högst i klass I, något lägre i klass II och lägst i klass III. Det omvända förhållandet gäller beträffande det procentuella antalet spritinriktade personer.

2.3.B.5. Utbildning

Konsumtionsinriktningen för personer med olika utbildning redovisas i tabell 18. Av tabellen framgår att av personer som har avlagt studentexamen är en större procentuell andelen vininriktade i sin konsumtion än vad gäller personer som har avlagt realexamen. Dessa är i sin tur i allmänhet mer vininriktade än personer med folkskoleutbildning. Det omvända förhållandet gäller för andelen spritinriktade som är lägst bland personer som avlagt studentexamen och högst för personer med folkskoleutbildning.

2.3.B.6. Bostadsort

I tabell 19 har konsumtionsinriktningen redovisats efter bostadsort. Av resultaten framgår att den procentuella andelen personer bosatta i stad som är vininriktade är större än motsvarande procentuella andel sådana personer som ej är bosatta i stad. Den procentuella andelen spritinriktade personer är större bland personer som ej är bosatta i stad än bland personer bosatta i stad.

2.3.B.7. Konsumtionsinriktning i ungdomen (16—17 års ålder)

I tabell 20 har konsumtionsinriktningen vid intervjutillfället jämförts med konsumtionsinriktningen i ungdomen. Av tabellen framgår att ett visst positivt sam-

band föreligger, men detta kan vara skenbart på grund av de stora minnesfel som uppgifterna om ungdomskonsumtion förmodligen är behäftade med. (Personer som vid intervjutillfället var 17 år har ej tillfrågats om sin ungdomskonsumtion.)

2.3.B.8. *Faderns konsumtionsinriktning*

I tabell 21 jämföres intervjupersonernas konsumtionsinriktning vid intervjutillfället med faderns konsumtionsinriktning vid den tidpunkt då intervjupersonen var i 16—17 års ålder. Avsikten är att jämföra konsumtionsbeteende med konsumtionsvanorna i föräldrahemmet. Av resultaten framgår att ett visst positivt samband tycks finnas, men detta förhållande är osäkert på grund av de stora minnesfel som uppgifterna om faderns konsumtion förmodligen är behäftade med.

2.3.B.9. *Konsumtionsinriktning i ungdomen jämfört med faderns konsumtionsinriktning*

I tabell 22 jämföres intervjupersonernas konsumtionsinriktning i ungdomen med faderns konsumtionsinriktning vid denna tid. Av resultaten framgår att ett visst positivt samband föreligger, men mätfelet i de båda variablerna är troligen stora varför sambandet måste betecknas som osäkert.

2.3.C. Konsumtionsmängd

Tabellerna i detta avsnitt redovisar genomsnittlig konsumtionsmängd under en 14-dagarsperiod, mätt i centiliter 40 % alkohol, för olika köns- och åldersgrupper samt konsumtionsfrekvensklasser. Intervaller är uträknade för att ge 95-procentig säkerhet i skattningarna.

2.3.C.1. *Kön, ålder, civilstånd*

Av tabell 23 framgår att den genomsnittliga konsumtionsmängden är större för män än för kvinnor. Några skillnader i genomsnittlig konsumtion av vin kan dock ej upptäckas.

Några markerade skillnader i genomsnittlig konsumtionsmängd mellan »ogifta eller förut gifta» och »gifta» kan ej upptäckas varken bland män eller kvinnor. Några signifikanta skillnader mellan åldersgrupper tycks ej heller föreligga.

2.3.C.2. *Konsumtionsfrekvens och -inriktning uppdelat på socioekonomiska grupper*

Av tabell 24 framgår att personer i den socioekonomiska gruppen I dricker genomsnittligt mer än personerna i grupperna II och III. Av tabellen framgår även ett tydligt positivt samband mellan konsumtionsfrekvens och konsumtionsmängd. I den högsta konsumtionsfrekvensklassen dricker de vininriktade i genomsnitt mindre mängder än de spritinriktade. Det är att märka att den uppgivna konsumtionsmängden för vin räknats om till mängd 40-procentig alkohol. Det nyss

omnämnda förhållandet gäller ej för personer i konsumtionsfrekvensklass II. Några skillnader mellan de socioekonomiska grupperna kan ej upptäckas förutom det ovan nämnda förhållandet att den genomsnittliga konsumtionsmängden är större i grupp I än i grupp II och III.

Attityder till vin och sprit

De i detta avsnitt redovisade tabellerna har framställts för att belysa eventuella samband mellan attityder till vin och sprit och konsumtionsbeteenden. De attityddimensioner som redovisas är de som kan tänkas vara av intresse för utformningen av framtida nykterhetspolitiska åtgärder. Vissa attityddimensioner har fått utgå på grund av att de ej varit tekniskt fullgoda och finns således ej redovisade (Se punkt 1.7.2.).

2.3.D. Attityder till vinpriser

2.3.D.1. Konsumtionsfrekvens

Tabell 25 avser att belysa eventuella skillnader i konsumtionsfrekvens mellan dem som ställer sig positiva till vinpriser, det vill säga personer som anser att vin inte är för dyrt eller är väl värt sitt pris, och dem som ställer sig mera negativa. Av tabellen framgår att de som ställer sig positiva till vinpriser har en genomsnittlig högre konsumtionsfrekvens än de som ställer sig negativa. Denna tendens är genomgående för både män och kvinnor i samtliga åldersklasser.

2.3.D.2. Konsumtionsinriktning

Tabell 26 avser att belysa eventuella samband mellan attityd till vinpriser och konsumtionsinriktning. Av tabellen framgår att bland dem som ställer sig positiva till vinpriser är en större procentuell andel vininriktade i sin konsumtion än bland dem som ställer sig mer negativa. Denna tendens är genomgående för både män och kvinnor i samtliga åldersklasser. Inom de olika socioekonomiska grupperna finns detta samband mellan attityd och beteende i de socioekonomiska grupperna II och III men kan ej upptäckas i grupp I som framgår av tabell 27.

I tabell 25 har det visat sig att personer som är relativt negativa respektive positiva till vinpriser skiljer sig åt med avseende på konsumtionsfrekvens. Eftersom konsumtionsfrekvensklasserna i sin tur skiljer sig med avseende på konsumtionsinriktning kan det erhållna sambandet mellan attityd och konsumtionsinriktning till någon del härröra från skillnader i konsumtionsfrekvens mellan de olika attitydsklasserna.

I tabell 26 visar det sig att gruppen personer som är positivt inställda till vinpriser förutom att den innehåller relativt fler vininriktade i sin konsumtion än de vinnegativa även består av en större procentuell andel spritinriktade personer. (Gruppen ej speciellt inriktade är således relativt liten.) Detta är ett svårförklarligt förhållande som väcker misstankar beträffande det erhållna sambandet mellan attityd och konsumtionsinriktning. Att gruppen personer som är positivt inställda till vinpriser innehåller relativt fler som är vininriktade synes logiskt.

Att denna grupp innehåller relativt fler personer som är spritinriktade än den grupp som är negativt inställda till vinpriser förefaller inte lika logiskt. Förmodligen beror detta på det i tabell 25 erhållna sambandet mellan konsumtionsfrekvens och attityd.

För att närmare undersöka detta förhållande har materialet delats upp i grupper efter konsumtionsfrekvens. Av tabell 28 framgår att något samband mellan attityd till vinpriser och konsumtionsinriktning ej längre kan upptäckas. Visserligen tycks i konsumtionsfrekvensklass II den procentuella andelen vininriktade personer vara större bland dem som är positiva till vinpriser än bland dem som är mer negativa men denna skillnad är ej signifikant, varför det i tabell 26 erhållna positiva sambandet mellan konsumtionsinriktning och attityd till vinpriser får betecknas som tvivelaktigt.

2.3.D.3. *Konsumtionsfrekvens i ungdomen (16—17 års ålder)*

I tabell 29 har attityd till vinpriser ställts mot intervjupersonernas konsumtionsfrekvens i ungdomen. Av tabellen framgår att de som ställer sig mer positiva till vinpriser hade en i genomsnitt högre konsumtionsfrekvens i ungdomen än de som ställer sig mer negativa.

2.3.D.4. *Konsumtionsinriktning i ungdomen (16—17 års ålder)*

Tabell 30 avser att belysa eventuella samband mellan attityd till vinpriser och konsumtionsinriktning i ungdomen med eliminerande av inverkan av konsumtionsfrekvensen i ungdomen. I konsumtionsfrekvensklass I kan man ej utläsa något otvetydigt samband mellan konsumtionsinriktning i ungdomen och attityd, medan i konsumtionsfrekvensklass II ett klart positivt samband föreligger.

2.3.D.5. *Faderns konsumtionsfrekvens*

Tabell 31 avser att belysa eventuella samband mellan konsumtionsfrekvens i föräldrahemmet under intervjupersonernas uppväxttid och attityd till vinpriser. Resultaten i tabellen visar att bland dem som visar en positivare attityd till vinpriser är faderns konsumtion genomsnittligt högre än bland dem som ställer sig mera negativa.

2.3.D.6. *Faderns konsumtionsinriktning*

Av tabell 32 framgår att en procentuellt större andel personer kommer från hem, där faderns konsumtion var vininriktad, i den grupp som visat sig positiv till vinpriser än i den grupp som visat sig negativ. Detta gäller dock ej konsumtionsfrekvensklass III, där ingen signifikant skillnad föreligger.

2.3.D.7. *Kunskap om vinpriser*

Intervjupersonerna har tillfrågats om vad de tror att en helbutelj av det billigaste rödvinet kostar. Av tabell 33 framgår att den procentuella andelen personer som har en god uppfattning om priset är större inom den grupp som ställer sig positiv till vinpriser än bland dem som ställer sig negativa.

2.3.E. Attityder till hur vin och sprit smakar

2.3.E.1. Konsumtionsfrekvens

Av tabell 34 framgår att den grupp som tycker att både vin och sprit smakar gott har en genomsnittligt högre konsumtionsfrekvens än de övriga. Observera att konsumtionsfrekvensen mäts här med ett mått som innefattar konsumtionsfrekvens för såväl vin som sprit. Den grupp som ställer sig positiv till vin men negativ till sprit har därefter den genomsnittligt högsta konsumtionsfrekvensen. Denna grupp visar således en genomsnittligt högre konsumtionsfrekvens inte bara jämfört med den grupp som ställer sig negativ till både vin och sprit utan även jämfört med dem som är negativa till vin men positiva till sprit. Ett något överraskande resultat är att den procentuella andelen personer som uppgivit sig aldrig dricka vare sig vin eller sprit (konsumtionsfrekvensklass IV) är större i den grupp som ställer sig negativa till vin men positiva till sprit än bland dem som ställer sig negativa till både vin och sprit.

Tabellen redovisar även åldersklasserna separat uppdelade på kön. Tendensen är genomgående densamma inom samtliga ålders- och könsklasser dock med vissa smärre variationer.

2.3.E.2. Konsumtionsinriktning

Tabell 35 avser att belysa samband mellan attityd till hur vin och sprit smakar och konsumtionsinriktning. Av tabellen framgår att bland dem som ställer sig positiva till vin är en större procentuell andel vininriktade i sin konsumtion än bland dem som ställer sig negativa till vin och bland dem som ställer sig positiva till sprit med avseende på smak är en större procentuell andel spritinriktade i sin konsumtion än bland dem som ställer sig negativa till sprit. Det finns tydligen här ett positivt samband mellan attityd och beteende.

Om man ser enbart till männen är detta samband tydligt i alla åldersklasser. För kvinnornas del gäller att de som ställer sig positiva till vin ur smaksynpunkt visar en högre procentuell andel vininriktade i sin konsumtion än de som ställer sig negativa till vin. Några skillnader i den procentuella andelen spritinriktade mellan de som ställer sig positiva och de som ställer sig negativa till sprit ur smaksynpunkt kan dock ej upptäckas bland kvinnorna. Tendensen är genomgående densamma bland kvinnor i alla åldersklasser.

I tabell 36 har personerna uppdelats efter socioekonomisk status. Av tabellen framgår att vinpositiva till en större del är vininriktade i sin konsumtion än de vinnegativa i samtliga socioekonomiska grupper. I de socioekonomiska grupperna I och III visar sig de som ställer sig positiva till sprit i allmänhet vara mer spritinriktade i sin konsumtion medan i den socioekonomiska gruppen II några skillnader i den procentuella andelen spritinriktade ej kan upptäckas mellan spritpositiva och spritnegativa.

I tabell 34 har det visat sig att de olika attitydklasserna skiljer sig åt med avseende på den procentuella andelen personer i olika konsumtionsfrekvensklasser. För att avslöja i vad mån dessa skillnader kan ha bidragit till det uppkomna positiva sambandet mellan attityd och konsumtionsinriktning har konsumtionsfrekvens införts som bakgrundsvariabel i tabell 37. Av tabellen framgår att det uppkomna positiva sambandet kvarstår sedan effekten av skillnader i konsumtionsfrekvens till stor del eliminerats.

2.3.E.3. *Konsumtionsfrekvens i ungdomen (16—17 års ålder)*

Av resultaten i tabell 38 framgår att de som ställer sig positiva till hur såväl vin som sprit smakar visar en genomsnittligt högre konsumtionsfrekvens i ungdomen än övriga attitydsklasser. De som är vinpositiva men spritnegativa uppvisar inga skillnader i konsumtionsfrekvens i ungdomen jämfört med dem som är vinnegativa och samtidigt spritpositiva, medan de som är negativa till både vin och sprit uppvisar den genomsnittligt sett lägsta konsumtionsfrekvensen i ungdomen.

2.3.E.4. *Konsumtionsinriktning i ungdomen (16—17 års ålder)*

Tabell 39 avser att belysa eventuella samband mellan attityd till hur vin och sprit smakar och konsumtionsinriktning i ungdomen. Som bakgrundsvariabel har konsumtionsfrekvensen i ungdomen införts. Av resultaten framgår att de som visar en positiv attityd till vin i större utsträckning var vininriktade i sin ungdomskonsumtion än de som visar en negativ attityd till vin. Den senare gruppen visar sig även bestå av en större procentuell andel personer som varit spritinriktade i sin ungdomskonsumtion än den förra. Jämför man dem som visar en spritpositiv attityd med dem som visar en spritnegativ attityd finner man inte något positivt samband mellan konsumtionsinriktning i ungdomen och attityd.

2.3.E.5. *Faderns konsumtionsfrekvens*

Av tabell 40 framgår att faderns konsumtionsfrekvens vid den tidpunkt intervjupersonen var i 16—17 års ålder var genomsnittligt högst i den grupp som ställer sig positiv till hur såväl vin som sprit smakar och därefter högst i den grupp som ställer sig positiv till hur sprit smakar men negativ till hur vin smakar.

2.3.E.6. *Faderns konsumtionsinriktning*

Av tabell 41 framgår att ett visst positivt samband finnes mellan intervjupersonernas attityd till vin och faderns konsumtionsinriktning utom i konsumtionsfrekvensklass III. Något samband mellan attityd till sprit och faderns konsumtionsinriktning kan ej spåras i konsumtionsfrekvensklasserna I och II medan i klass III, ett positivt samband mellan attityd till sprit och den procentuella andelen fäder som har varit spritinriktade föreligger.

2.3.F. Attityder till fördomar¹ som medför att det dricks sprit och inte vin i vissa sammanhang

2.3.F.1. *Konsumtionsfrekvens*

Av tabell 42 framgår att bland dem som har fördomar som medför att det dricks sprit vid tillfällen då man kan dricka vin är en större procentuell andel högkonsumenter och en lägre procentuell andel lågkonsumenter än bland dem som ej har några fördomar. Tendensen är genomgående densamma för såväl män som kvinnor i samtliga åldersgrupper.

¹ Uttrycket »fördom» användes här och i det följande i betydelsen »konvention», »uppfattning». Således i teknisk mening och ej som värdering.

2.3.F.2. *Konsumtionsinriktning*

Tabell 43 avser att belysa eventuella samband mellan attityd och konsumtionsinriktning. Av resultaten framgår att ett tydligt positivt samband föreligger som innebär att personer som har fördomar mot vin i större utsträckning är spritinriktade och i mindre utsträckning vininriktade än personer som ej har dessa fördomar. Tendensen är genomgående, vad gäller männen, densamma i samtliga åldersklasser. Vad kvinnorna beträffar ges inga otvetydiga belägg för att några skillnader mellan de båda attitydgrupperna skulle finnas. Av tabell 44 framgår att den procentuella andelen spritinriktade personer är större bland dem som har fördomar än bland dem som inte har det. Den tendensen är genomgående i samtliga socioekonomiska grupper. I den socioekonomiska gruppen II är den procentuella andelen vininriktade dessutom mindre bland dem, som har fördomar än bland dem som inte har det. Några sådana signifikanta skillnader kan ej upptäckas i de övriga socioekonomiska grupperna.

För att utröna i vad mån de i tabell 42 redovisade skillnaderna i konsumtionsfrekvens mellan dem som har fördomar och dem som inte har fördomar kan ha bidragit till det uppkomna sambandet, har i tabell 45 konsumtionsfrekvens införts som bakgrundsvariabel. Som framgår av tabellen kvarstår det erhållna sambandet.

2.3.F.3. *Konsumtionsfrekvens i ungdomen (16—17 års ålder)*

Av tabell 46 framgår att bland dem som har fördomar är den procentuella andelen med hög konsumtionsfrekvens i ungdomen större och den procentuella andelen med låg konsumtionsfrekvens lägre än bland dem som ej har fördomar.

2.3.F.4. *Konsumtionsinriktning i ungdomen (16—17 års ålder)*

Resultaten i tabell 47 visar att bland dem som inte har fördomar är den procentuella andelen personer som klassats som vininriktade i sin ungdomskonsumtion större än bland dem som har fördomar. Beträffande andelen spritinriktade föreligger inte några signifikanta skillnader men tendensen är densamma i både konsumtionsfrekvensklass I och II vilket troligen innebär en skillnad nämligen den, att den procentuella andelen spritinriktade tycks vara större bland dem som har fördomar än bland dem som ej har fördomar.

2.3.F.5. *Faderns konsumtionsinriktning*

Tabell 48 redovisar attityden i fråga om fördomar ställd mot faderns konsumtionsinriktning för de olika socioekonomiska grupperna. I de socioekonomiska grupperna I och II finnes ett visst samband mellan attityd och faderns inriktning då resultaten visar en procentuellt sett mindre andel vininriktade fäder bland personer som har fördomar än bland dem som ej har fördomar. I den socioekonomiska gruppen II föreligger ingen signifikant skillnad men tendensen är densamma.

Inom den socioekonomiska gruppen I är den procentuella andelen personer som har fördomar och kommer från hem, där fadern ej dricker vare sig vin eller sprit större än inom den socioekonomiska gruppen II som i sin tur har en högre procentuell andel än gruppen III.

Av de personer som har fördomar kommer en större procentuell andel från hem där fadern är spritinriktad i sin konsumtion i den socioekonomiska gruppen III än i grupp II som i sin tur har en större procentuell andel än grupp I.

2.3.G. Attityder till fördomar, som ger »starkspritdrickande» högre status än »vindrickande»

2.3.G.1. Konsumtionsfrekvens

Tabell 49 avser att belysa eventuella skillnader i konsumtionsfrekvens mellan dem som har fördomar, som innebär att det ger högre status att dricka sprit än vin och de som inte har sådana fördomar. Av resultaten framgår att den procentuella andelen högkonsumenter är större bland dem som inte har fördomar än bland dem som har det medan den procentuella andelen personer, som inte dricker vare sig vin eller sprit är större bland dem som har fördomar än bland dem som inte har det. Konsumtionsfrekvensen är tydligen i genomsnitt högre för dem, som inte har fördomar än för dem, som har det. Denna tendens är genomgående för både män och kvinnor i samtliga åldersklasser.

2.3.G.2. Konsumtionsinriktning

Tabell 50 avser att belysa eventuella samband mellan attityder till fördomar, som ger »starkspritdrickande» högre status än »vindrickande» och konsumtionsinriktning. Av tabellen framgår att en större procentuell andel bland dem som inte har sådana fördomar är vininriktad i sin konsumtion än bland dem som har fördomar. Denna tendens är genomgående för såväl män som kvinnor i samtliga åldersgrupper. Av tabell 51 framgår att samma tendens genomgående återkommer i samtliga socioekonomiska grupper. Sambandet är dock tydligast i grupp I, något mindre markerat i grupp II och ej så tydligt i grupp III, där skillnaden ej är signifikant men går i samma riktning som i grupp I och II.

För att utröna i vad mån de i tabell 49 redovisade skillnaderna i konsumtionsfrekvens mellan dem som har fördomar och dem, som inte har fördomar kan ha bidragit till det uppkomna sambandet, har i tabell 52 konsumtionsfrekvens införts som bakgrundsvariabel. Som framgår av tabellen kvarstår det erhållna positiva sambandet.

2.3.G.3. Konsumtionsfrekvens i ungdomen (16—17 års ålder)

Av resultaten i tabell 53 framgår att de som inte har fördomar uppvisar en genomsnittligt högre konsumtionsfrekvens i ungdomen än de som har fördomar.

2.3.G.4. Konsumtionsinriktning i ungdomen (16—17 års ålder)

Tabell 54 avser att belysa eventuella samband mellan konsumtionsinriktning i ungdomen och attityd. Av tabellen framgår att ett positivt samband föreligger. Den procentuella andelen personer, som var vininriktade i sin konsumtion i ungdomen är större bland dem som inte har fördomar än bland dem som har det.

Skillnaden i konsumtionsfrekvensklass II är ej signifikant men indikationen är tydlig.

2.3.G.5. *Faderns konsumtionsfrekvens*

Tabell 55 avser att belysa eventuella skillnader i konsumtionsfrekvens i föräldrahemmet under intervjupersonernas uppväxttid mellan attitydklasserna. Av resultaten framgår att bland dem som inte har fördomar var faderns konsumtionsfrekvens genomsnittligt högre än för dem som har fördomar.

2.3.G.6. *Faderns konsumtionsinriktning*

Tabell 56 avser att belysa eventuella samband mellan faderns konsumtionsinriktning och attityd. Av resultaten framgår att den procentuella andelen fäder som varit vininriktade i sin konsumtion är större bland dem som inte har fördomar än bland dem som har det. Här föreligger tydligen ett positivt samband mellan faderns konsumtionsinriktning och intervjupersonens attityd.

2.3.H. Attityder till fördomar, som ger »vindrickande» högre status än »starkspritrdrickande»

2.3.H.1. *Konsumtionsfrekvens*

Tabell 57 avser att belysa eventuella skillnader i konsumtionsfrekvens mellan dem som har fördomar, som innebär att det ger högre status att dricka vin än sprit och dem som inte har sådana fördomar. Av resultaten framgår att den procentuella andelen högkonsumenter är större bland dem som inte har fördomar än bland dem som har det, medan den procentuella andelen lågkonsumenter är större bland dem som har fördomar än bland dem som inte har det. Konsumtionsfrekvensen är tydligen i genomsnitt högre för dem, som inte har fördomar än för dem som har det. Denna tendens är genomgående för både män och kvinnor i samtliga åldersklasser.

2.3.H.2. *Konsumtionsinriktning*

Tabell 58 avser att belysa eventuella samband mellan attityder till fördomar, som ger »vindrickande» högre status än »starkspritrdrickande» och konsumtionsinriktning. Av tabellen framgår att en större procentuell andel bland dem som inte har fördomar är spritinriktade i sin konsumtion än bland dem som har fördomar. Denna tendens är genomgående för såväl män som kvinnor i samtliga åldersgrupper. Av tabell 59 framgår att samma tendens genomgående återkommer i samtliga socioekonomiska grupper.

För att utröna i vad mån de i tabell 57 redovisade skillnaderna i konsumtionsfrekvens mellan dem som har fördomar och dem som inte har fördomar kan ha bidragit till det uppkomna sambandet, har i tabell 60 konsumtionsfrekvens införts som bakgrundsvariabel. Som framgår av tabellen kvarstår det erhållna po-

sitiva sambandet och dessutom tycks den procentuella andelen vininriktade personer vara större bland dem som har fördomar än bland dem som inte har det.

2.3.H.3. *Konsumtionsfrekvens i ungdomen (16—17 års ålder)*

Av resultaten i tabell 61 framgår att den procentuella andelen personer som varken drack vin eller sprit i ungdomen är störst bland dem som har fördomar. Några kraftigare skillnader finnes dock inte mellan dem som har fördomar och dem som inte har det med avseende på konsumtionsfrekvens i ungdomen.

2.3.H.4. *Konsumtionsinriktning i ungdomen (16—17 års ålder)*

Tabell 62 avser att belysa eventuella samband mellan konsumtionsinriktning i ungdomen och attityd. Några signifikanta skillnader med avseende på konsumtionsinriktning finns dock inte mellan attitydklasserna.

2.3.H.5. *Faderns konsumtionsfrekvens*

Tabell 63 avser att belysa eventuella skillnader i konsumtionsfrekvens i föräldrahemmet under intervjupersonernas uppväxttid mellan attitydklasserna. Inga mätbara skillnader föreligger dock med avseende på faderns konsumtionsfrekvens.

2.3.H.6. *Faderns konsumtionsinriktning*

Tabell 64 avser att belysa eventuella samband mellan faderns konsumtionsinriktning och attityd. Något positivt eller negativt samband kan dock ej upptäckas.

2.3.H.7. *Sammanfattning av resultaten från de båda »status»-attityderna*

I båda attityddimensionerna visar det sig att den procentuella andelen personer i de högsta konsumtionsfrekvensklasserna är större bland dem som inte har fördomar än bland dem som har det. Vidare föreligger i båda dimensionerna ett positivt samband mellan attityder och konsumtionsinriktning.

Beträffande konsumtionsfrekvens i 16—17 årsåldern visar båda dimensionerna likartade resultat, nämligen en genomsnittligt högre konsumtionsfrekvens bland dem som inte har fördomar än bland dem som har det.

Den procentuella andelen vininriktade i 16—17 årsåldern är större bland dem som inte har fördomar som ger »starkspritdrickande» högre status än »vindrickande» än bland dem som har det. Några skillnader i inriktning föreligger dock inte mellan dem som har fördomar som ger »vindrickande» högre status än »starkspritdrickande» och dem som inte har det.

I attityddimensionen »starkspritdrickande» ger högre status än »vindrickande», föreligger liknande samband mellan attityd och konsumtionsfrekvens och -inriktning för fadern, som vad gäller för intervjupersonerna. I attityddimensionen »vindrickande» ger högre status än »starkspritdrickande» föreligger dock inga mätbara skillnader vad gäller faderns konsumtionsbeteenden mellan attitydklasserna.

2.3.I. Vilka drycker man tycker det är trevligast att bli serverad när man är borthjuden

2.3.I.1. Konsumtionsfrekvens

Tabell 65 visar resultat som tyder på att de personer som föredrar att bli bjudna på »både vin och sprit» eller »enbart sprit» i större utsträckning är högkonsumenter än personer som föredrar »enbart vin». De som föredrar att bli bjudna på »enbart alkoholfria drycker» visar naturligt nog en större procentuell andel personer som har låg konsumtionsfrekvens eller ej dricker vare sig vin eller sprit än de som föredrar andra alternativ.

2.3.I.2. Konsumtionsinriktning

I tabell 66 har uppgifterna om vad folk tycker det är trevligast att bli serverade ställts mot deras konsumtionsinriktning och delats upp efter konsumtionsfrekvens. Bakgrundsvariabeln konsumtionsfrekvens har medtagits eftersom fördelningarna över konsumtionsfrekvensklasserna är olika för de olika alternativ folk tycker det är trevligast att bli bjudna på.

Av tabellen framgår att bland dem som föredrar att bli bjudna på »enbart vin» är den procentuella andelen vininriktade betydligt större än bland de övriga. Vidare är den procentuella andelen spritinriktade personer som väntat större bland dem som föredrar »enbart sprit» än bland de övriga. I den grupp som föredrar »både vin och sprit» är den procentuella andelen personer som ej är speciellt inriktade i sin konsumtion naturligt nog större än bland de övriga. Av resultaten framgår således att ett positivt samband föreligger mellan vad personerna helst vill bli bjudna på och konsumtionsinriktning. Sambandet är dock kraftigare i konsumtionsfrekvensklass I än i klass II.

2.3.J. Vilka slags drycker folk bjuder på när de har gäster

2.3.J.1. Konsumtionsfrekvens

Tabell 67 visar resultat som tyder på att personer som bjuder på »både vin och sprit» i större utsträckning har hög konsumtionsfrekvens än övriga. De som bjuder på »enbart sprit» har i sin tur i större utsträckning hög konsumtionsfrekvens än de som bjuder på »enbart vin». Bland dem som bjuder på »enbart alkoholfria drycker» är naturligt nog den procentuella andelen personer, som ej dricker vare sig vin eller sprit betydligt större än i övriga grupper.

2.3.J.2. Konsumtionsinriktning

I tabell 68 har uppgifterna om vilka drycker folk bjuder på när de har gäster ställts mot konsumtionsinriktning och delats upp efter konsumtionsfrekvens. Bakgrundsvariabeln konsumtionsfrekvens har medtagits eftersom fördelningarna över konsumtionsfrekvensklasserna är olika för de olika bjudningsalternativen.

Bland dem som bjuder på vin är den procentuella andelen vininriktade personer större än bland övriga grupper. Därnäst är den störst bland dem som bjuder

på alkoholfria drycker. Bland dem som bjuder på enbart sprit är den procentuella andelen spritinriktade personer betydligt större än bland övriga grupper.

Av resultaten framgår således att ett positivt samband föreligger mellan vad folk bjuder på och deras konsumtionsinriktning. Sambandet är dock kraftigare i konsumtionsfrekvensklass I än i klass II.

2.3.K. Observans av systembolagets »vin i stället för sprit»-propaganda

De skillnader i konsumtionsbeteende och attityder som enligt resultaten föreligger mellan dem som observerat propagandan och dem som inte gjort det avser endast att belysa de båda grupperna med avseende på konsumtionsbeteenden och attityder. Varken dessa tabeller eller de övriga tabellerna från surveyundersökningen lämnar tillräckligt underlag för några kausalanalyser.

2.3.K.1. Konsumtionsfrekvens

I tabell 69 har propagandaobservans ställts mot konsumtionsfrekvens för att belysa om konsumtionsfrekvensen visar något samband med propagandaobservansen.

Av resultaten framgår att bland dem som observerat propagandan finns en större procentuell andel personer som tillhör den högsta konsumtionsfrekvensgruppen och en mindre procentuell andel som tillhör de lägsta konsumtionsfrekvensgrupperna än i den grupp som ej observerat propagandan. De som observerat propagandan är således i större utsträckning högfrekventa konsumenter än de som inte observerat den. Tendensen är genomgående densamma i samtliga åldersgrupper.

2.3.K.2. Konsumtionsinriktning

För att utröna i vad mån skillnader i konsumtionsinriktning föreligger mellan dem som har observerat och dem som inte har observerat propagandan har i tabell 70 konsumtionsinriktning ställts mot propagandaobservans. Bakgrundsvariabeln konsumtionsfrekvens har även införts för att eliminera de i föregående avsnitt erhållna skillnaderna i konsumtionsfrekvens.

I konsumtionsfrekvensklass I kan över huvud taget inga skillnader i konsumtionsinriktning upptäckas mellan dem som har observerat reklam och dem som inte gjort det. I konsumtionsfrekvensklass II däremot är den procentuella andelen vininriktade personer större bland dem som observerat propagandan än bland dem som inte gjort det. Skillnaderna inom de två yngsta åldersklasserna mellan dem som observerat och inte observerat propagandan är visserligen inte signifikanta men tendensen är genomgående densamma i samtliga åldersgrupper varför man nog kan dra slutsatsen att differenser föreligger i samtliga åldersgrupper.

2.3.K.3. Attityder till vinpriser

Av tabell 71 framgår att, bland dem som observerat propagandan är det en större procentuell andel personer som ställer sig positiva till vinpriser än bland dem, som inte observerat propagandan. Tendensen är genomgående densamma inom samtliga åldersklasser.

2.3.K.4. Attityder till hur vin och sprit smakar

Av tabell 72 framgår att bland dem som observerat propagandan är en större procentuell andel personer positiva till hur såväl vin som sprit smakar än bland dem som ej observerat propagandan. Tendensen är genomgående densamma inom samtliga åldersgrupper.

2.3.K.5. Attityder till fördomar som innebär att det dricks sprit och inte vin i vissa sammanhang

Av tabell 73 framgår, att några skillnader ej föreligger mellan dem som observerat propagandan och dem som inte gjort det med avseende på de procentuella andelarna som har, respektive ej har, ovannämnda fördomar. Tendensen är genomgående densamma inom samtliga åldersklasser.

2.3.K.6. Attityder till fördomar, som ger »starkspritdrickande» högre status än »vindrickande»

Av tabell 74 framgår, att bland dem som observerat propagandan är den procentuella andelen personer som inte har de i rubriken nämnda fördomarna större än bland dem som ej observerat propagandan. Tendensen är genomgående densamma inom samtliga åldersklasser.

2.3.K.7. Attityder till fördomar, som ger »vindrickande» högre status än »stark-spritdrickande»

Av tabell 75 framgår, att bland dem som observerat propagandan är den procentuella andelen personer som inte har de i rubriken nämnda fördomarna större än bland dem som ej observerat propagandan. Tendensen är genomgående densamma inom samtliga åldersklasser.

2.3.L. Intervjupersonernas uppfattning om den kommersiella reklamens effekt och effekten av systembolagets »vin i stället för sprit»-propaganda

Intervjupersonerna tillfrågades om hur de trodde, att den kommersiella reklamen hade påverkat deras konsumtion av vin och sprit. De tillfrågades även om hur de trodde, att systembolagets propaganda för övergång från sprit till vin hade påverkat deras konsumtion och hur propagandan påverkar folks alkoholvanor. Slutligen tillfrågades intervjupersonerna om de trodde, att systembolagets propaganda för alkoholfria drycker förbättrar den allmänna nykterheten.

Resultaten i tabellerna som redovisas i detta avsnitt kan enligt sakens natur icke ge någon ledning för att bedöma den kommersiella reklamens och den statliga propagandas verkliga effekt. Vad som avspeglas är endast intervjupersonernas inställning till sagda reklams och propagandas verkningar.

2.3.L.1. *Den kommersiella vin- och spritreklamen*

Intervjupersonerna tillfrågades om de trodde att reklamen hade påverkat dem på så sätt, att de hade köpt mer vin och sprit än de annars skulle ha gjort. Av resultaten i tabell 76 framgår att en mycket liten del (3—5 %) trodde sig ha blivit påverkade på detta sätt.

Intervjupersonerna tillfrågades även om de trodde att reklamen hade påverkat deras märkesval. Av resultaten i tabell 77 framgår att ca 10 % trodde sig ha blivit påverkade på detta sätt.

Av resultaten i tabellerna 76 och 77 framgår även, att personer med hög konsumtionsfrekvens visar sig i större utsträckning ha en deciderad uppfattning om reklamens påverkan än vad gäller personer med låg konsumtionsfrekvens. De som har druckit många märken visar sig på samma sätt i större utsträckning ha en deciderad uppfattning om reklampåverkan än vad gäller dem som har druckit färre märken.

2.3.L.2. *Systembolagets propaganda*

I tabell 78 redovisas de intervju personer, som uppgivit sig ha observerat systembolagets »vin i stället för sprit»-propaganda efter de propagandainslag eller kombinationer av propagandainslag de har sett. Av resultaten framgår att propagandan i tidningsannonser är lättast att observera.

De intervju personer, som uppger sig ha observerat systembolagets »vin i stället för sprit»-propaganda, har tillfrågats om de tror, att denna propaganda har påverkat dem så, att de har övergått från sprit till vin eller till att dricka mer vin utan att minska spritkonsumtionen. Av resultaten i tabell 79 framgår, att ca 80 % tror sig ej ha påverkats alls, männen i större utsträckning än kvinnorna. Den procentuella andelen som tror sig ha övergått från sprit till vin är ca 10 % medan den procentuella andelen som tror sig ha ökat vinkonsumtionen utan att minska spritkonsumtionen är ca 4 %. Kvinnorna har i större utsträckning än männen ingen bestämd uppfattning om propagandans effekt på deras konsumtion.

Intervjupersonerna tillfrågades även om de trodde, att systembolagets propaganda för övergång från sprit till vin förbättrar alkoholvanorna. Av resultaten i tabell 80 framgår att ca 50 % trodde att alkoholvanorna förbättras och ca 33 % trodde att de inte förbättrades. Dessa resultat gäller för personer som uppger sig dricka vin eller sprit.

Bland dem som varken dricker vin eller sprit (»nykterister») tror ca 35 % att vanorna förbättras och ca 40 % att de inte förbättras.

Till slut tillfrågades intervju personerna om de trodde, att systembolagets propaganda för alkoholfria drycker förbättrar den allmänna nykterheten. Av resultaten i tabell 81 framgår, att bland dem som uppgivit sig dricka vin eller sprit tror ca 40 % att den allmänna nykterheten förbättras medan ca 46 % tror att den inte gör det. Bland »nykteristerna» tror ca 46 % att propagandan förbättrar nykterheten medan ca 40 % tror att den inte gör det.

2.4. *Sammanfattning*

För att besvara frågeställningen huruvida den kommersiella vin- och spritreklamen kan ha medfört en total ökning av vin- och spritkonsumtionen har man undersökt om det föreligger något positivt samband mellan kunskap om vin- och

spritmärken (som ett mått på reklamobservans) och konsumtionsfrekvens. Av resultaten framgår att personer som visat hög kunskap om märken även visat hög konsumtionsfrekvens. Det föreligger således ett positivt samband mellan kunskap om vin- och spritmärken och konsumtionsfrekvens. Svagheten med den undersökningsansats som här kommit till användning är emellertid, såsom tidigare framhållits, att man ej på statistisk väg kan uttala sig om kausalitetsriktningarna. Problemet i det föreliggande fallet är att avgöra huruvida ökad konsumtionsfrekvens beror på större märkeskunskap (som ett mått på reklampåverkan) eller om den bättre märkeskunskapen beror på större erfarenhet och intresse förvärvat genom högre konsumtionsfrekvens. Naturligtvis är det även möjligt att en växelverkan mellan märkeskunskap och konsumtionsfrekvens föreligger. Ehuru dessa kausalitetsfrågor icke kan direkt besvaras med hjälp av undersökningsresultaten kan dessa resultat dock vara till hjälp vid bedömningen av olika på förhand uppställda hypoteser om orsakssammanhangen. Således kunde t. ex. hypotesen om att märkeskunskapen påverkar konsumtionen förkastas om man hade konstaterat att det inte finns något samband mellan dessa två variabler i surveyundersökningen. Å andra sidan kan ett funnet sådant samband i varje fall inte sägas vederlägga hypotesen att märkeskunskap ökar konsumtionen och kan eventuellt bedömas som ett indicium på att ett sådant samband föreligger. Att kausalitetsriktningarna icke skulle kunna utläsas ur resultaten av surveyundersökningen har noga uppmärksamats vid planläggningen av undersökningen. Det har dock ändå ansetts önskvärt att genomföra den som ett stöd för kommitténs arbete i den situationen att en experimentell uppläggning av undersökningen i denna del varit omöjlig.

Av resultaten i övrigt kan nämnas att konsumtionsfrekvensen för män är högre än för kvinnor och att personer i åldersgruppen 17—24 år visar en genomsnittligt lägre konsumtionsfrekvens än personer i åldrarna 25—49 år. Skillnader med avseende på konsumtionsfrekvens föreligger även mellan de socioekonomiska grupperna där personer med högre utbildning och inkomst visar en högre konsumtionsfrekvens. Personer bosatta i stad visar även en högre konsumtionsfrekvens än personer som ej är bosatta i stad.

Vad beträffar konsumtionsinriktning har det visat sig att kvinnor i större utsträckning än män är vininriktade i sin konsumtion. Några tydliga skillnader mellan åldersgrupper föreligger ej.

Skillnader i konsumtionsinriktning föreligger även mellan de socioekonomiska grupperna, där personer med högre utbildning och inkomst visar sig i genomsnitt vara mer vininriktade. Av en jämförelse mellan personer bosatta i stad och personer ej bosatta i stad framgår att i stad bosatta i genomsnitt är mer vininriktade i sin konsumtion.

Vid de jämförelser som gjorts med avseende på konsumtionsinriktning mellan olika befolkningskategorier har man eliminerat den effekt som skillnader mellan grupperna i konsumtionsfrekvens kan ha inneburit.

Vad beträffar konsumtionsmängd, mått i cl 40 % alkohol under en 14-dagarsperiod, visar männen en genomsnittligt högre konsumtion än kvinnor. Personer med högre inkomst och utbildning visar även en högre konsumtion medan däremot några entydiga skillnader mellan ålders- och civilståndsggrupper ej föreligger.

I undersökningen har man även velat belysa eventuella samband mellan attityder till vin och sprit och konsumtionsbeteenden. De attityder som redovisas är de som kan tänkas vara av intresse för framtida nykterhetspolitiska åtgärder, såsom attityder till vinpriser, attityder till hur vin och sprit smakar och attityder till fördomar som medför att det dricks sprit och inte vin i vissa sammanhang. Så t. ex. har det visat sig, att personer som har sådana fördomar visar en genomsnittligt högre konsumtionsfrekvens än personer som ej har sådana fördomar.

3. RESULTAT AV EXPERIMENTET

3.1. *Metodik vid mätning av den eventuella effekt som orsakats av i experimentet genomförd annonsering för övergång från sprit till vin*

Effekten av den i punkt 1.2.1. beskrivna, i experimentet genomförda annonseringen för övergång från sprit till vin har man mätt i följande variabler:

1. Konsumtionsmängd vin och sprit mätt i centiliter 40 % alkohol under 14 dagar.
 2. Antal konsumtionstillfällen för vin och sprit under 14 dagar.
 3. Inköpt mängd vin och sprit under 14 dagar.
 4. Antal inköpstillfällen för vin och sprit under 14 dagar.
 5. Attityder till vinpriser.
 6. Attityder till vinpriser i relation till spritpriser.
 7. Attityder till hur vin smakar.
 8. Attityder till hur sprit smakar.
 9. Attityder till hur vin smakar i relation till hur sprit smakar.
 10. Attityder till fördomar som medför att det dricks sprit i sammanhang då man kan dricka vin.
 11. Attityder till fördomar som ger »starkspritdrickande» högre status än »vin-drickande».
 12. Attityder till fördomar som ger »vindrickande» högre status än »starksprit-drickande».
 13. Attityder till vin i relation till alkoholfria drycker.
 14. Vilka drycker man tycker det är trevligast att bli serverad när man är bort-bjuden.
 15. Uppfattningen om hur mycket en helbutelj av det billigaste rödvinet kostar.
- Som framgår av beskrivningen i punkt 1.2.1. av experimentet har intervjupersonerna i experiment- och kontrollområdena intervjuats dels innan propagandan sattes in, dels efter genomförd propagandakampanj. För att mäta den eventuella effekten av propagandan har man gått till väga på följande sätt.

3.1.1. Konsumtion och inköp av vin och sprit

a. Vad beträffar de ovan nämnda variablerna 1—4 har för dessa variabler en kvot beräknats för att ge ett mått på graden av genomsnittlig konsumtionsinriktning i experiment- och kontrollområdena. Kvoterna har beräknats på följande sätt.

Konsumtionsmängd: Den genom intervjuerna skattade totala vinkonsumtionen, mätt i centiliter 40 % alkohol, inom respektive geografiska område har dividerats med den på samma sätt beräknade totala konsumtionen av såväl vin som sprit:

$$\frac{\text{konsumtionsmängd vin}}{\text{konsumtionsmängd vin} + \text{sprit}}$$

Antal konsumtionstillfällen: Det totala antalet tillfällen då personerna inom respektive områden druckit vin har dividerats med antalet tillfällen då personerna druckit sprit plus antalet tillfällen då de druckit vin:

$$\frac{\text{antalet konsumtionstillfällen vin}}{\text{ant. kons.-tillf. sprit} + \text{ant. kons.-tillf. vin}}$$

Ett tillfälle då personerna druckit såväl vin som sprit räknades som två tillfällen, ett för vin och ett för sprit.

Inköpt alkoholemängd: Den (genom intervjuerna skattade) totalt inköpta mängden vin per område, mätt i centiliter 40 % alkohol, har dividerats med den totala mängden inköpt alkohol, således såväl vin som sprit:

$$\frac{\text{inköpt mängd vin}}{\text{inköpt mängd vin} + \text{sprit}}$$

Antal inköpstillfällen: Det (genom intervjuerna skattade) totala antalet tillfällen då personerna inom respektive områden inköpt vin har dividerats med antalet tillfällen då personerna inköpt sprit plus antalet tillfällen då de inköpt vin:

$$\frac{\text{antalet inköpstillfällen vin}}{\text{ant. ink.-tillf. sprit} + \text{ant. ink.-tillf. vin}}$$

Ett tillfälle då personerna inköpt såväl vin som sprit räknades som två tillfällen, ett för vin och ett för sprit.

De ovan beskrivna kvoterna har beräknats för varje område såväl före som efter annonseringen, varefter skillnaden mellan kvoterna vid de två intervjutillfällena uträknats. Denna skillnad avses ge ett mått på huruvida intervjudpersonerna blivit mer eller mindre vininriktade i sin konsumtion efter annonsering än de var före.

För vart och ett av de 15 paren experiment- och kontrollområden har sedan skillnaden mellan experiment- och kontrollområde beräknats med avseende på kvotförändringen mellan de två intervjutillfällena. Man erhåller då femton differenser, en för varje områdespar, som utvisar skillnader i kvotförändringar mellan experiment- resp. kontrollområden.

Exempel:	Experiment- område	Kontroll- område
1. <i>Intervjutillfälle I</i>		
Skattad vinkonsumtionsmängd (i centiliter 40 % alkohol)	500	600
Skattad konsumtionsmängd vin + sprit (i centiliter 40 % alkohol)	1 200	1 800
»Vinkvot»	0,42	0,33
2. <i>Intervjutillfälle II</i>		
»Vinkvot»	0,50	0,30
3. Förändring i »vinkvot» mellan tillfälle I och II	0,08	— 0,03
4. Differens mellan experiment och kontrollområde i kvotförändring	0,08	— (— 0,03) = 0,11

Har annonseringen ej haft någon effekt bör då ca 50 % av differenserna mellan experiment- och kontrollområdena vara positiva och ca 50 % negativa. Har annonseringen haft någon effekt bör å andra sidan antalet positiva differenser (kraftigt) avvika från antalet negativa. Man räknar således antalet positiva och negativa differenser för att avgöra om experimentet haft någon effekt eller inte. Man genomför ett så kallat »teckentest».¹

Vad man avsett att mäta med de ovannämnda vinkvoterna i experimentet är således om annonseringen haft den effekten att folk blivit mer vininriktade i sin konsumtion.

¹ Se t. ex.: Owen: Handbook of statistical tables, sid. 362. Dixon & Massey: Introduction to Statistical Analysis, sid. 280.

b. Vad man vill åstadkomma med annonseringen är dock att få folk att dricka vin i stället för sprit. De under punkt a, beräknade kvoterna bör vara ett gott mått på förändring i konsumtionsinriktning men avslöjar ej om folk höjer vinkonsumtionen *utan* att minska spritkonsumtionen eller om de börjar dricka vin *i stället* för sprit.

För att belysa om annonseringen haft den effekt som åsyftats har därför personernas *individuella* vinkvot beräknats såväl innan annonseringen ägt rum som efter. Inom varje område har därefter den procentuella andelen personer beräknats, som mellan de två intervjutillfällena visat en höjning av vinkvoten och en oförändrad eller sänkt *total* konsumtion av vin och sprit. Inom varje par av experiment- och kontrollområden har sedan en jämförelse gjorts för att utröna vilket område i paret som har visat den högsta procentuella andelen personer som har *ersatt* spritkonsumtion med vinkonsumtion. De femton differenserna teckentestades därefter för att avgöra om annonseringen haft någon effekt eller inte.

c. För att avslöja om annonseringen haft den icke önskvärda effekten att folk ökar sin totala konsumtion av vin och sprit har man inom experiment- respektive kontrollområdena mätt den procentuella andelen personer som ökat sin totala konsumtion av vin och sprit mellan de två intervjutillfällena.

Experiment- och kontrollområdena jämfördes därefter med avseende på den procentuella andelen personer som betett sig på detta sätt, varefter differenserna teckentestades för att avgöra om annonseringen haft en ogynnsam effekt eller inte.

3.1.2. Attityder till vin och sprit

Annonseringens eventuella effekt på attityderna till vin och sprit (variablerna 5—13 ovan) har man mätt genom att beräkna den procentuella andelen personer i kontroll- respektive experimentområden som förändrat sin attityd mellan de två intervjutillfällena i den riktning som man önskat eller förväntat. I attityddimensionen »attityd till vinpriser» har man således mätt den procentuella andelen personer som visat sig mer positiva till vinpriser vid det andra än vid det första intervjutillfället. Att intervjupersonerna har blivit mer positiva eller negativa i sina attityder har man mätt med hjälp av skalpoängen (se punkt 2.1.3.). En person som efter annonseringen har haft högre skalpoäng än före denna har betecknats som mer positiv efter annonseringen oavsett hur stor förändringen i skalpoäng har varit.

3.1.3. Vilka drycker man tycker det är trevligast att bli serverad när man är borthjuden

På frågan »Vad tycker Ni det är trevligast att det serveras när Ni är borthjuden» finnes fem svarsalternativ:

1. både vin och sprit
2. enbart sprit
3. enbart vin
4. enbart alkoholfria drycker
5. vet ej.

I experiment- och kontrollområdena har man mätt den procentuella andelen personer som vid det första intervjutillfället svarat med något av alternativen 1, 2 eller 5 och som vid det andra intervjutillfället svarat med alternativ 3. Dessa personer har ansetts ange en mer vinpositiv attityd vid det andra intervjutillfället. Experiment- och kontrollområdena jämfördes sedan med avseende på den procentuella andelen personer som svarat på ovan nämnt sätt. De femton erhållna differenserna teckentestades därefter för att avgöra om någon skillnad mellan experiment- och kontrollområdena förelåg.

3.1.4. Personernas uppfattning om hur mycket en helbutelj av det billigaste rödvinet kostar

I de i experimentet använda annonserna angavs prisuppgifter för vissa billigare röda och vita viner. En tänkbar effekt av annonseringen skulle kunna vara att intervjupersonerna i experimentområdena, som utsatts för propaganda, i större utsträckning fått en bättre uppfattning om hur mycket ett billigt rödvin kostar jämfört med personerna i kontrollområdena. Man har därför mätt den procentuella andelen personer som visat en bättre uppfattning om priset på en helbutelj av det billigaste rödvinet vid det andra intervjutillfället än vid det första för samtliga områden. Differenserna mellan experiment- och kontrollområden har därefter testats för att avgöra om någon signifikant skillnad förelåg mellan dessa områden.

3.1.5. Försäljningsutvecklingen

I fjorton systembutiker, som ligger inom områden som utsatts för propaganda, och i fjorton butiker, som ligger i områden som ej utsatts för propaganda, har försäljningsutvecklingen av vin och sprit studerats under det sista kvartalet 1962 för att man skulle få en uppfattning om propagandans eventuella effekt på försäljningen. Man har i diagram redovisat försäljningsutvecklingen med kvoten:

$$\frac{\text{såld mängd vin}}{\text{totala försäljningen av vin och sprit}}$$

I ett annat diagram har försäljningen av de i annonserna förekommande vinmärkena redovisats i relation till den totala lättvinsförsäljningen.

3.2. *Analys av experimenttabellernas resultat*

De i detta avsnitt kommenterade tabellresultaten har genomgående testats på 95 % konfidensnivå. De resultat som anges som signifikanta är således signifikanta på 95 % konfidensnivå. Den testmetod som har använts är det så kallade »tecken-testet».

3.2.1. Förändring i konsumtionsinriktning

I tabellerna 82, 83, 84 och 85 har förändringen i konsumtionsinriktning mellan det första och det andra intervjutillfället beräknats på respektive konsumtionsmängd, antal konsumtionstillfällen, inköpt mängd vin och sprit samt antal inköpstillfällen för experiment- och kontrollområdena.

Av tabell 82 framgår att »vinkvoten» beräknad på konsumtionsmängd

$$\left(\frac{\text{konsumtionsmängd vin}}{\text{konsumtionsmängd vin} + \text{sprit}} \right)$$

nästan genomgående har sjunkit i såväl experiment- som kontrollområdena. Hypotesen att personerna i experimentområdena, som utsatts för propaganda, skulle ha blivit mer vininriktade har testats varvid ingen signifikant skillnad mellan experiment- och kontrollområdena har kunnat upptäckas.

I tabellerna 83, 84 och 85 har hypotesen att personerna skulle ha blivit mer vininriktade i experiment- än i kontrollområdena mellan det första och andra intervjutillfället testats varvid ingen signifikant skillnad har kunnat upptäckas.

3.2.2. Den procentuella andelen personer som blivit mer vininriktade i sin konsumtion utan att ha ökat den totalt mellan det första och andra intervjutillfället

I tabellerna 86, 87, 88 och 89 har framräknats skillnader mellan experiment- och kontrollområden med avseende på den procentuella andelen personer som mellan det första och andra intervjutillfället förändrat sina konsumtions- eller inköpsvanor i den riktning man eftersträvar med propagandan. Man har således beräknat skillnaden mellan experiment- och kontrollområden med avseende på den procentuella andelen personer som ökat sin »vinkvot» men ej ökat sin totalkonsumtion. »Vinkvoten» och den totala konsumtionen och inköpen har i tabellerna 86, 87, 88 och 89 beräknats på respektive konsumtionsmängd, konsumtionsfrekvens, inköpt mängd och antal inköpstillfällen för vin och sprit. Differenserna mellan experiment- och kontrollområden har testats för att avgöra om den procentuella andelen personer som ökat sin »vinkvot» men ej ökat sin konsumtion är större i experimentområdena än i kontrollområdena.

I tabell 86, där »vinkvoten» beräknats på konsumtionsmängden föreligger inga signifikanta skillnader mellan experiment- och kontrollområden med avseende på den procentuella andelen personer som ökat sin »vinkvot» men ej ökat sin totala vin- och spritkonsumtion mellan det första och andra intervjutillfället.

I tabell 87 har »vinkvoten» beräknats på antalet konsumtionstillfällen. Det har i ett antal experimentområden visat sig att den procentuella andelen personer som ökat sin »vinkvot» men ej ökat sitt totala antal konsumtionstillfällen för både vin och sprit varit större än i motsvarande kontrollområden. Antalet sådana differenser är signifikant. Propagandan tycks alltså ha haft en viss gynnsam effekt. Den procentuella andelen personer som troligen påverkats av annonseringen så att de ökat antalet konsumtionstillfällen för vin och minskat antalet konsumtionstillfällen för sprit är dock skäligen liten. För att utröna om den första intervjun kan ha haft någon effekt med avseende på propagandaeffekt och mätfel har de i ex-

perimentområdena uttagna personerna som intervjuats både före och efter annonseringen jämförts med en grupp personer som uttagits inom samma områden men enbart intervjuats efter annonseringen. Några skillnader med avseende på konsumtionsfrekvens har dock ej kunnat upptäckas. Några belägg för att den första intervjun skulle ha haft någon verkan med avseende på propagandaeffekt och mätfel föreligger således inte.

I tabellerna 88 och 89, där »vinkvoten» beräknats på inköpt mängd vin och sprit respektive antal inköp av vin och sprit föreligger inga signifikanta skillnader mellan experiment- och kontrollområden med avseende på den procentuella andelen personer som ökat sin »vinkvot» men ej ökat sin inköpsmängd respektive antal inköp av vin och sprit.

Sammanfattningsvis kan sägas att någon effekt av propagandan på inköpen av vin och sprit ej kunnat spåras. Vad gäller propagandans effekt på konsumtionsbeteendet har tydligen en viss andel personer reagerat i önskvärd riktning med avseende på konsumtionsfrekvens för vin och sprit medan någon önskvärd effekt med avseende på konsumtionsmängd ej kunnat spåras. En invändning, värd att uppmärksamma, mot de erhållna resultaten är dock att man ej kan avgöra i vad mån propagandan påverkat även mätfelen, t. ex. på det sättet att intervjupersonerna utan att ändra sitt beteende, på grund av propagandan uppger en större konsumtionsfrekvens vin eller en mindre konsumtionsfrekvens sprit än de annars skulle ha gjort.

3.2.3. Den procentuella andelen personer, som ökat konsumtionen eller inköpen av vin och sprit mellan det första och andra intervjutillfället

I tabellerna 90, 91, 92 och 93 har framräknats skillnader mellan experiment- och kontrollområden med avseende på den procentuella andelen personer, som mellan det första och andra intervjutillfället ökat respektive konsumtionsmängd, konsumtionsfrekvens, inköpsmängd och antalet inköpstillfällen av vin och sprit. Dessa personer har således reagerat på annonseringen i en icke önskvärd riktning. Differenserna har testats för att avgöra om den procentuella andelen personer som reagerat på ovan nämnt sätt är större eller mindre i experiment- än i kontrollområdena. Någon hypotes om att skillnaderna skulle gå i någon bestämd riktning har ej uppställts.

I tabellerna 90, 91, 92 och 93 har inga signifikanta skillnader mellan experiment- och kontrollområden kunnat spåras. Att propagandan skulle ha haft den effekten att den lockade folk att dricka eller köpa mer vin samtidigt som deras spritkonsumtion respektive -inköp ökat eller förblivit oförändrade finns inga belägg för.

3.2.4. Attityder till vin- och spritpriser

Eftersom man i propagandan för att förmå folk att övergå från sprit till vin använt argumentet att vin är billigare än sprit har det undersökts om någon påverkan har ägt rum av dels intervjupersonernas inställning till vinpriser och dels intervjupersonernas inställning till vinpriser i relation till spritpriser. (Man hade

också planerat att undersöka intervjupersonernas eventuellt förändrade attityder till spritpriser, men attitydskalan i denna dimension visade sig vara mindre tillförlitlig varför denna attityddimension ej medtagits i redogörelsen.)

I tabell 94 har skillnader i den procentuella andelen personer, som visat en positivare attityd till vinpriser vid det andra än vid det första intervjutillfället redovisats för experiment- och kontrollområden. För hypotesen att propagandan skulle ha fått folk att bli mer positiva till vinpriser ger resultaten inga belägg.

I tabell 95 har skillnader mellan experiment- och kontrollområden i den procentuella andelen personer, som visat en positivare attityd till vinpriser i relation till spritpriser vid det andra än vid det första intervjutillfället redovisats. Resultaten ger belägg för hypotesen att propagandan fått folk att bli mer positiva till vinpriser då dessa jämförs med spritpriser. Av tabellen framgår att den procentuella andelen personer, som blivit positivare till vinpriser i relation till spritpriser, är för ett signifikant antal områdespar större i experiment- än i kontrollområden. Dessa resultat torde visa, att propagandan har haft viss effekt i detta avseende.

För att utröna om den första intervjun kan ha haft någon effekt med avseende på propagandamottaglighet har de i experimentområdena uttagna personerna som intervjuats både före och efter annonseringen jämförts med gruppen personer som uttagits inom samma områden men enbart intervjuats efter annonseringen. Några skillnader mellan denna grupp och experimentgruppen i attityd till vinpriser i relation till spritpriser har dock ej kunnat upptäckas.

3.2.5. Attityder till hur vin och sprit smakar

Då man i propagandan för att förmå folk att övergå från sprit till vin även använt argumentet att vin smakar bättre än sprit, har man undersökt om någon påverkan har ägt rum av dels intervjupersonernas inställning till hur vin smakar, dels deras inställning till hur sprit smakar och dels deras inställning till hur vin smakar i relation till hur sprit smakar.

I tabell 96 har skillnader mellan experiment- och kontrollområden i den procentuella andelen personer, som visat en positivare inställning (tycker att vin smakar bättre) till hur vin smakar vid det andra än vid det första intervjutillfället, redovisats. För hypotesen att propagandan skulle ha givit folk en positivare inställning till hur vin smakar ges inga otvetydiga belägg. Av tabellen framgår att den procentuella andelen personer som blivit positivare till hur vin smakar är större i experiment- än i kontrollområdena för ett icke signifikant antal differenser. Resultatet är dock signifikant på 90 % konfidensnivå, vilket kan ge indikation på att propagandan haft viss effekt.

I tabell 97 har skillnader i den procentuella andelen personer, som visat en mer negativ inställning (tycker att sprit smakar sämre) till hur sprit smakar vid det andra än vid det första intervjutillfället redovisats för experiment- och kontrollområden. För hypotesen att propagandan skulle ha givit folk en mer negativ inställning till hur sprit smakar ges inga belägg.

I tabell 98 har skillnader i den procentuella andelen personer som visat en mer positiv inställning till hur vin smakar i relation till hur sprit smakar vid det andra än vid det första intervjutillfället redovisats för experiment- och kontrollområden. För hypotesen att propagandan givit folk en positivare inställning till hur vin smakar i relation till hur sprit smakar ger resultaten inga belägg.

3.2.6. Attityder till fördomar som medför att det dricks sprit och inte vin i vissa sammanhang

Annonseringen i experimentet syftade även till att förmå folk att sätta sig över fördomar som när, var och hur vin skall drickas. Man har därför mätt folks attityder till fördomar, som medför att det dricks sprit i sammanhang där man lika väl kan dricka vin, vid såväl det första som andra intervjutillfället.

I tabell 99 har skillnader mellan experiment- och kontrollområden i den procentuella andelen personer som visat mindre starka fördomar, som medför att det dricks sprit men ej vin, vid det andra än vid det första intervjutillfället redovisats. För hypotesen att propagandan påverkat folk så att de övergivit dessa fördomar finns inga belägg.

3.2.7. Attityder till fördomar, som ger »starkspritdrickande» högre status än »vindrickande»

Annonseringen i experimentet syftade såsom tidigare nämnts till att få folk att överge fördomar som motverkar en övergång från spritkonsumtion till vinkonsumtion. En viktig sådan fördom är förmodligen att folk av olika anledningar tycker att det ger högre status att dricka starksprit än att dricka vin. Motiv som »vin är en dryck för kvinnor» etc. är säkerligen ej ovanliga. Annonseringen i experimentet uttalar sig inte klart mot sådana fördomar men man har ändå varit intresserad av att undersöka om den använda annonseringen kan ha haft någon effekt med avseende på dessa prestigefördomar. Man har därför mätt folks attityder till dessa prestigefördomar vid såväl det första som andra intervjutillfället.

I tabell 100 har skillnader mellan experiment- och kontrollområden i den procentuella andelen personer som visat mindre starka fördomar vid det andra än vid det första intervjutillfället redovisats. För hypotesen att propagandan påverkat folk så att de övergivit dessa fördomar finns inga belägg.

3.2.8. Attityder till fördomar, som ger »vindrickande» högre status än »starkspritdrickande»

I annonserna i samband med experimentet har vissa kända personer uttalat sig för vinkonsumtion i stället för spritkonsumtion. Detta kan möjligen ha verkat för den uppfattningen att det är finare eller mer kultiverat att dricka vin. För att undersöka om detta varit fallet har i tabell 101 skillnader mellan experiment- och kontrollområden i den procentuella andelen personer, som visat starkare fördomar, som ger »vindrickande» högre status än »starkspritdrickande», vid det andra än vid det första intervjutillfället redovisats. För hypotesen att propagandan påverkat folk så att de blivit mer befästa i dessa fördomar finns inga belägg.

3.2.9. Attityder till vin i relation till alkoholfria drycker

En icke önskvärd effekt av propagandan vore, om de som varken dricker vin eller sprit skulle få en mer positiv attityd till vin i relation till alkoholfria drycker. Man har därför försökt undersöka om så varit fallet genom att mäta icke-alkoholkonsumenters attityder till vin i relation till alkoholfria drycker före och efter propagandan.

I tabell 102 har skillnader mellan experiment- och kontrollområden i den procentuella andelen ifrågavarande personer som visat en mer positiv attityd till vin i relation till alkoholfria drycker vid det andra än vid det första intervjutillfället redovisats. Av resultaten framgår, att någon signifikant skillnad mellan experiment- och kontrollområden inte föreligger. Att icke-alkoholkonsumenterna skulle påverkas i en oförmånlig riktning av propagandan finns inga belägg för.

3.2.10. Vilka drycker man anser det är trevligast att bli serverad när man är bortbjuden

I tabell 103 har skillnader mellan experiment- och kontrollområden i den procentuella andelen personer som svarat med ett mer vinpositivt alternativ på frågan (se punkt 3.1.3.) »Vad tycker Ni det är trevligast att det serveras när Ni är bortbjuden» vid det andra än vid det första intervjutillfället redovisats. För hypotesen att propagandan skulle ha påverkat folk att visa en mer vinpositiv attityd finns inga belägg.

3.2.11. Intervjupersonernas uppfattning om priset på en helbutelj av det billigaste rödvinet

I de i experimentet använda annonserna angavs prisuppgifter för vissa billigare röda och vita viner. En tänkbar effekt av propagandan skulle kunna vara, att intervjupersonerna i experimentområdena, som utsatts för propaganda, i större utsträckning visar en bättre uppfattning om hur mycket ett billigt rödvin kostar jämfört med personerna i kontrollområdena. De i tabell 104 redovisade resultaten ger dock inga belägg för denna hypotes.

3.2.12. Försäljningsutvecklingen

I diagram 1 har försäljningen av vin i relation till sprit redovisats för sista kvartalet 1962 för såväl experiment- som kontrollbutiker. Den genomsnittliga försäljningskvot som redovisas för både experiment- och kontrollbutiker är ett ovägt medeltal av de fjorton observerade butikernas kvoter. Av diagrammet framgår att ingen skillnad föreligger mellan experiment- och kontrollbutikernas försäljningsutveckling.

I diagram 2 har försäljningen av de i annonseringen medtagna lättvinsmär-

kena i relation till den totala lättvinsförsäljningen redovisats. Av diagrammet framgår att en smärre skillnad i försäljningsutveckling föreligger mellan experiment- och kontrollområdenas butiker. Således är lutningen av regressionslinjen för experimentbutikerna något brantare än för kontrollbutikerna. Skillnaden är dock alltför obetydlig för att tillmätas statistisk relevans.

3.2.13. Observans av de i experimentet använda annonserna

I tabell 105 redovisas det procentuella antalet personer i experimentområdena, som observerat de i propagandan ingående annonserna. Av resultaten framgår att c:a 20 % av intervjupersonerna har observerat båda annonserna som användes i experimentet. C:a 30 % av intervjupersonerna har observerat någon av annonserna. Dessa uppgifter om propagandaobservans grundar sig dock på det förhållandet att intervjupersonerna även har blivit visade annonserna och då påstått sig ha observerat dem. Den procentuella andelen personer som kunnat redogöra för annonsernas budskap utan minnesstöd är mycket liten. Mot bakgrund av dessa resultat är det förklarligt att propagandan ej givit någon större effekt.

Annonserna är bifogade redogörelsen. En beskrivning av annonserna finnes även i punkt 1.2.2.

3.3. Sammanfattning

Sammanfattningsvis kan sägas att propagandan tycks ha haft viss effekt med avseende på de attityder till vin och sprit som annonseringen kraftigast argumenterat för, nämligen det låga priset på vin i jämförelse med spritpriser.

En signifikant skillnad mellan experiment- och kontrollområden föreligger också med avseende på den procentuella andelen personer som mellan det första och andra intervjutillfället ändrat sin konsumtion, mätt i antal konsumtionstillfällen, i en önskvärd riktning. Därmed avses en ökning av antalet konsumtionstillfällen för vin samtidigt med en minst lika stor minskning av antalet konsumtionstillfällen för sprit. Genom att man ej kan komma åt propagandans effekt på mätfelen, i vad avser intervjupersonernas uppgifter om konsumtionen, måste dock detta resultat bedömas med viss försiktighet.

Några belägg för att propagandan skulle ha haft en höjande effekt på den sammanlagda konsumtionen föreligger inte.

Propagandakampanjens verkan bör ses mot bakgrund av den relativt svaga observansen av denna kampanj. Ett annat förhållande som i detta sammanhang är av intresse är det i surveyundersökningen erhållna resultatet beträffande intervjupersonernas observans av systembolagets *tidigare* propaganda. Där framkom, som tidigare nämnts, att de personer som observerat propagandan i *större* utsträckning är högfrekventa i sin konsumtion än de som ej observerat propagandan.

Huruvida resultaten av experimentet skulle ha blivit annorlunda vid en mer långvarig eller/och mer respektive mindre intensiv propagandakampanj än den som ägt rum, kan givetvis den nu utförda undersökningen ej ge besked om.

TABELLER

Allmänna upplysningar

1. På grund av avrundningsfel stämmer inte alltid summeringar av rader eller kolumner.
 2. I det fall att ingen observation har erhållits har detta betecknats med :—.
 3. Procentuella frekvenser mellan 0 och 0,5 har betecknats med 0.
 4. Resultaten grundar sig på värden uppräknade till riksnivå. Detta gäller dock inte resultaten i experimenttabellerna.
-

Tabellförteckning

Tabell nr **Surveytabeller avsedda att belysa den kommersiella
reklamens effekt**

- | | |
|---|--|
| 1 | Befolkningen i åldern 17—49 år redovisad efter kunskap om vin- och spritmärken, möjlig reklamobservans, kön och ålder. |
| 2 | Befolkningen i åldern 17—49 år, redovisad efter kunskap om vin- och spritmärken, möjlig reklamobservans och socioekonomisk status. |
| 3 | Befolkningen i åldern 17—49 år redovisad efter kunskap om vin- och spritmärken, konsumtionsfrekvens, kön och ålder. |
| 4 | Befolkningen i åldern 17—49 år redovisad efter kunskap om vin- och spritmärken, konsumtionsfrekvens och socioekonomisk status. |
| 5 | Befolkningen i åldern 17—49 år redovisad efter antal druckna vin- och spritmärken, konsumtionsfrekvens, kön och ålder. |
| 6 | Befolkningen i åldern 17—49 år redovisad efter antal druckna vin- och spritmärken, konsumtionsfrekvens och socioekonomisk status. |

**Surveytabeller avsedda att belysa konsumtionsbeteenden
och attityder**

Konsumtionsfrekvens

- | | |
|---|--|
| 7 | Befolkningen i åldern 17—49 år redovisad efter konsumtionsfrekvens, kön och ålder. |
| 8 | Befolkningen i åldern 17—49 år redovisad efter konsumtionsfrekvens, kön, ålder och civilstånd. |

Tabell nr

- 9 Befolkningen i åldern 17—49 år redovisad efter konsumtionsfrekvens och socioekonomisk status.
- 10 Befolkningen i åldern 17—49 år redovisad efter konsumtionsfrekvens och utbildning.
- 11 Befolkningen i åldern 17—49 år redovisad efter konsumtionsfrekvens och bostadsort.
- 12 Befolkningen i åldern 18—49 år redovisad efter konsumtionsfrekvens och konsumtionsfrekvens i 16—17 årsåldern.
- 13 Befolkningen i åldern 18—49 år redovisad efter konsumtionsfrekvens och faderns konsumtionsfrekvens.
- 14 Befolkningen i åldern 18—49 år redovisad efter konsumtionsfrekvens i 16—17 årsåldern och faderns konsumtionsfrekvens.

Konsumtionsinriktning

- 15 Befolkningen i åldern 17—49 år i konsumtionsfrekvensklasserna I och II redovisad efter konsumtionsinriktning, kön och ålder.
- 16 Befolkningen i åldern 17—49 år i konsumtionsfrekvensklasserna I och II redovisad efter konsumtionsinriktning, kön, ålder och civilstånd.
- 17 Befolkningen i åldern 17—49 år, som uppgivit sig dricka vin eller sprit, redovisad efter konsumtionsinriktning och socioekonomisk status.
- 18 Befolkningen i åldern 17—49 år i konsumtionsfrekvensklasserna I och II redovisad efter konsumtionsinriktning och utbildning.
- 19 Befolkningen i åldern 17—49 år i konsumtionsfrekvensklasserna I och II redovisad efter konsumtionsinriktning och bostadsort.
- 20 Befolkningen i åldern 18—49 år, som uppgivit sig dricka vin eller sprit, redovisad efter konsumtionsinriktning och konsumtionsinriktning i 16—17 årsåldern.
- 21 Befolkningen i åldern 18—49 år, som uppgivit sig dricka vin och sprit, redovisad efter konsumtionsinriktning och faderns konsumtionsinriktning.
- 22 Befolkningen i åldern 18—49 år, som uppgivit sig ha druckit vin eller sprit i 16—17 årsåldern, redovisad efter konsumtionsinriktning i 16—17 årsåldern och faderns konsumtionsinriktning.

Konsumtionsmängd

- 23 Genomsnittlig konsumtionsmängd under mätperioden (14 dagar) av vin och sprit mätt i cl 40 % alkohol för befolkningen i åldern 17—49 år, redovisad efter kön, ålder och civilstånd.
- 24 Genomsnittlig konsumtionsmängd under mätperioden (14 dagar) av vin och sprit mätt i cl 40 % alkohol för befolkningen i åldern 17—49 år, redovisad efter socioekonomisk status, konsumtionsfrekvens och -inriktning.

Attityder till vinpriser

- 25 Befolkningen i åldern 17—49 år redovisad efter konsumtionsfrekvens, attityder till vinpriser, kön och ålder.
- 26 Befolkningen i åldern 17—49 år, som uppgivit sig dricka vin eller sprit, redovisad efter konsumtionsinriktning, attityder till vinpriser, kön och ålder.
- 27 Befolkningen i åldern 17—49 år, som uppgivit sig dricka vin eller sprit, redovisad efter konsumtionsinriktning, attityder till vinpriser och socioekonomisk status.
- 28 Befolkningen i åldern 17—49 år i konsumtionsfrekvensklass I och II redovisad efter konsumtionsinriktning och attityder till vinpriser.
- 29 Befolkningen i åldern 18—49 år redovisad efter attityder till vinpriser och konsumtionsfrekvens i 16—17 årsåldern.
- 30 Befolkningen i åldern 18—49 år redovisad efter konsumtionsfrekvens och konsumtionsinriktning i 16—17 års åldern och attityder till vinpriser.
- 31 Befolkningen i åldern 18—49 år redovisad efter attityder till vinpriser och faderns konsumtionsfrekvens.
- 32 Befolkningen i åldern 18—49 år redovisad efter attityder till vinpriser, faderns konsumtionsfrekvens och -inriktning.
- 33 Befolkningen i åldern 17—49 år redovisad efter konsumtionsfrekvens, attityder till vinpriser och efter vad de tror att en helbutelj billigt rödvin kostar.

Attityder till hur vin och sprit smakar

- 34 Befolkningen i åldern 17—49 år redovisad efter konsumtionsfrekvens, attityder till hur vin och sprit smakar, kön och ålder.
- 35 Befolkningen i åldern 17—49 år, som uppgivit sig dricka vin eller sprit, redovisad efter konsumtionsinriktning, attityder till hur vin och sprit smakar, kön och ålder.
- 36 Befolkningen i åldern 17—49 år, som uppgivit sig dricka vin eller sprit, redovisad efter konsumtionsinriktning, attityder till hur vin och sprit smakar och socioekonomisk status.
- 37 Befolkningen i åldern 17—49 år i konsumtionsfrekvensklass I och II redovisad efter konsumtionsinriktning, och attityder till hur vin och sprit smakar.
- 38 Befolkningen i åldern 18—49 år redovisad efter konsumtionsfrekvens i 16—17 årsåldern och attityder till hur vin och sprit smakar.
- 39 Befolkningen i åldern 18—49 år redovisad efter attityder till hur vin och sprit smakar och konsumtionsfrekvens och -inriktning i 16—17 årsåldern.

Tabell nr

- 40 Befolkningen i åldern 18—49 år redovisad efter attityder till hur vin och sprit smakar och faderns konsumtionsfrekvens.
- 41 Befolkningen i åldern 18—49 år redovisad efter attityder till hur vin och sprit smakar, faderns konsumtionsfrekvens och -inriktning.

Attityder till fördomar som medför att det dricks sprit och inte vin i vissa sammanhang

- 42 Befolkningen i åldern 17—49 år redovisad efter konsumtionsfrekvens, attityder till fördomar som medför att det dricks sprit och inte vin i vissa sammanhang, kön och ålder.
- 43 Befolkningen i åldern 17—49 år, som uppgivit sig dricka vin eller sprit, redovisad efter konsumtionsinriktning, attityder till fördomar som medför att det dricks sprit och inte vin i vissa sammanhang, kön och ålder.
- 44 Befolkningen i åldern 17—49 år, som uppgivit sig dricka vin eller sprit, redovisad efter konsumtionsinriktning, attityder till fördomar, som medför att det dricks sprit och inte vin i vissa sammanhang och socioekonomisk status.
- 45 Befolkningen i åldern 17—49 år, i konsumtionsfrekvensklass I och II, redovisad efter konsumtionsinriktning och attityder till fördomar, som medför att det dricks sprit och inte vin i vissa sammanhang.
- 46 Befolkningen i åldern 18—49 redovisad efter attityder till fördomar som medför att det dricks sprit och inte vin i vissa sammanhang och konsumtionsfrekvens i 16—17 årsåldern.
- 47 Befolkningen i åldern 18—49 år redovisad efter attityder till fördomar som medför att det dricks sprit och inte vin i vissa sammanhang, konsumtionsfrekvens och -inriktning i 16—17 årsåldern.
- 48 Befolkningen i åldern 18—49 år redovisad efter attityder till fördomar som medför att det dricks sprit och inte vin i vissa sammanhang, faderns konsumtionsinriktning och socioekonomisk status.

Attityder till fördomar som ger »starkspritdrickande» högre status än »vindrickande»

- 49 Befolkningen i åldern 17—49 år redovisad efter konsumtionsfrekvens, attityder till fördomar som ger »starkspritdrickande» högre status än »vindrickande», kön och ålder.
- 50 Befolkningen i åldern 17—49 år som uppgivit sig dricka vin eller sprit, redovisad efter konsumtionsinriktning, attityder till fördomar som ger »starkspritdrickande» högre status än »vindrickande», kön och ålder.
- 51 Befolkningen i åldern 17—49 år, som uppgivit sig dricka vin eller sprit, redovisad efter konsumtionsinriktning, attityder till fördomar som ger »starkspritdrickande» högre status än »vindrickande» och socioekonomisk status.

- 52 Befolkningen i åldern 17—49 år i konsumtionsfrekvensklass I och II redovisad efter konsumtionsinriktning och attityder till fördomar som ger »starkspritdrickande» högre status än »vindrickande».
- 53 Befolkningen i åldern 18—49 år redovisad efter attityder till fördomar som ger »starkspritdrickande» högre status än »vindrickande» och konsumtionsfrekvens i 16—17 årsåldern.
- 54 Befolkningen i åldern 18—49 år, redovisad efter attityder till fördomar som ger »starkspritdrickande» högre status än »vindrickande», konsumtionsfrekvens och -inriktning i 16—17 årsåldern.
- 55 Befolkningen i åldern 18—49 år redovisad efter attityder till fördomar som ger »starkspritdrickande» högre status än »vindrickande» och faderns konsumtionsfrekvens.
- 56 Befolkningen i åldern 18—49 år redovisad efter attityder till fördomar som ger »starkspritdrickande» högre status än »vindrickande», faderns konsumtionsfrekvens och -inriktning.

Attityder till fördomar som ger »vindrickande» högre status än »starkspritdrickande»

- 57 Befolkningen i åldern 17—49 år redovisad efter konsumtionsfrekvens, attityder till fördomar som ger »vindrickande» högre status än »starkspritdrickande», kön och ålder.
- 58 Befolkningen i åldern 17—49 år, som uppgivit sig dricka vin eller sprit, redovisad efter konsumtionsinriktning, attityder till fördomar som ger »vindrickande» högre status än »starkspritdrickande», kön och ålder.
- 59 Befolkningen i åldern 18—49 år, som uppgivit sig dricka vin eller sprit, redovisad efter konsumtionsinriktning, attityder till fördomar som ger »vindrickande» högre status än »starkspritdrickande» och socioekonomisk status.
- 60 Befolkningen i åldern 17—49 år i konsumtionsfrekvensklass I och II redovisad efter konsumtionsinriktning, och attityder till fördomar som ger »vindrickande» högre status än »starkspritdrickande».
- 61 Befolkningen i åldern 18—49 år redovisad efter attityder till fördomar som ger »vindrickande» högre status än »starkspritdrickande» och konsumtionsfrekvens i 16—17 årsåldern.
- 62 Befolkningen i åldern 18—49 år, som uppgivit sig dricka vin eller sprit i 16—17 årsåldern, redovisad efter attityder till fördomar som ger »vindrickande» högre status än »starkspritdrickande», konsumtionsfrekvens och -inriktning i 16—17 årsåldern.
- 63 Befolkningen i åldern 18—49 år redovisad efter attityder till fördomar som ger »vindrickande» högre status än »starkspritdrickande» och faderns konsumtionsfrekvens.
- 64 Befolkningen i åldern 18—49 år redovisad efter attityder till fördomar som ger »vindrickande» högre status än »starkspritdrickande», faderns konsumtionsfrekvens och -inriktning.

Tabell nr

Vilka drycker är det trevligast att bli serverad när man är bortbjuden

- 65 Befolkningen i åldern 17—49 år redovisad efter konsumtionsfrekvens och vilket slags drycker de tycker att det är trevligast att det serveras när de är bortbjudna.
- 66 Befolkningen i åldern 17—49 år i konsumtionsfrekvensklass I och II redovisad efter konsumtionsinriktning och vilket slags drycker de tycker att det är trevligast att det serveras när de är bortbjudna.

Vilka drycker man bjuder på när man har gäster

- 67 Befolkningen i åldern 17—49 år redovisad efter konsumtionsfrekvens och vilket slags drycker de bjuder på när de har gäster.
- 68 Befolkningen i åldern 17—49 år i konsumtionsfrekvensklasserna I och II redovisad efter konsumtionsinriktning och vilket slags drycker de bjuder på när de har gäster.

Observans av systembolagets »vin i stället för sprit»-propaganda

- 69 Befolkningen i åldern 17—49 år redovisad efter propagandaobservans, ålder och konsumtionsfrekvens.
- 70 Befolkningen i åldern 17—49 år i konsumtionsfrekvensklass I och II redovisad efter propagandaobservans, ålder och konsumtionsinriktning.
- 71 Befolkningen i åldern 17—49 år, som uppgivit sig dricka vin eller sprit, redovisad efter propagandaobservans, ålder och attityder till vinpriser.
- 72 Befolkningen i åldern 17—49 år, som uppgivit sig dricka vin eller sprit, redovisad efter propagandaobservans, ålder och attityder till hur vin och sprit smakar.
- 73 Befolkningen i åldern 17—49 år, som uppgivit sig dricka vin eller sprit, redovisad efter propagandaobservans, ålder och attityder till fördomar som medför att det dricks sprit och inte vin i vissa sammanhang.
- 74 Befolkningen i åldern 17—49 år, som uppgivit sig dricka vin eller sprit, redovisad efter propagandaobservans, ålder och attityder till fördomar som ger »starkspritdrickande» högre status än »vindrickande».
- 75 Befolkningen i åldern 17—49 år, som uppgivit sig dricka vin eller sprit, redovisad efter propagandaobservans, ålder och attityder till fördomar som ger »vindrickande» högre status än »starkspritdrickande».

Intervjupersonernas uppfattning om den kommersiella reklamens och systembolagets propagandas effekt

- 76 Befolkningen i åldern 17—49 år, som uppgivit sig dricka vin eller sprit och som dessutom uppgivit sig i tidningar ha sett reklam för vin- och

- spritmärken, redovisad efter konsumtionsfrekvens, kön och efter om de tror att reklamen har påverkat dem att köpa mer vin och sprit eller inte. (Se fråga 82 i frågeformuläret, etapp I.)
- 77 Befolkningen i åldern 17—49 år, som uppgivit sig dricka vin eller sprit och som dessutom uppgivit sig i tidningar ha sett reklam för vin- och spritmärken, redovisad efter antal druckna vin- och spritmärken, kön och efter om de tror att reklamen påverkat deras märkesval eller inte. (Se fråga 83 i frågeformuläret, etapp I.)
- 78 Befolkningen i åldern 17—49 år i de i experimentet uttagna områdena, som uppgivit sig ha observerat systembolagets »vin i stället för sprit»-propaganda redovisad efter de propagandainslag eller kombinationer av propagandainslag de uppgivit sig ha observerat och konsumtionsfrekvensklass.
- 79 Befolkningen i åldern 17—49 år i de i experimentet uttagna områdena, som uppgivit sig ha observerat systembolagets »vin i stället för sprit»-propaganda redovisad efter kön, ålder och om de tror att propagandan påverkat dem att övergå från vin till sprit, att dricka mer vin utan att minska spritkonsumtionen eller att de inte påverkats. (Se frågorna 77, 78 i frågeformuläret, etapp II.)
- 80 Befolkningen i åldern 17—49 år i de i experimentet uttagna områdena, redovisad efter konsumtionsfrekvens, kön, ålder och om de tror att systembolagets propaganda för övergång från sprit till vin förbättrar alkoholvanorna eller inte. (Se fråga 79 i frågeformuläret, etapp II.)
- 81 Befolkningen i åldern 17—49 år i de i experimentet uttagna områdena, redovisad efter konsumtionsfrekvens, kön, ålder och om de tror att systembolagets propaganda för alkoholfria drycker förbättrar den allmänna nykterheten eller inte. (Se fråga 80 i frågeformuläret, etapp II.)

Experimenttabeller

- 82 Förändringen i »vinkvoten»:

$$\frac{\text{konsumtionsmängd vin}}{\text{konsumtionsmängd vin} + \text{sprit}}$$

mellan det första och andra intervjutillfället i experiment- respektive kontrollområden.

- 83 Förändringen i »vinkvoten»:

$$\frac{\text{antal konsumtionstillfällen vin}}{\text{antal konsumtionstillfällen vin} + \text{ant. kons.-tillf. sprit}}$$

mellan det första och andra intervjutillfället i experiment- respektive kontrollområden.

Tabell nr

- 84 Förändringen i »vinkvoten»:

$$\frac{\text{inköpt mängd vin}}{\text{inköpt mängd vin} + \text{sprit}}$$
 mellan det första och andra intervjutillfället i experiment- respektive kontrollområden.
- 85 Förändringen i »vinkvoten»:

$$\frac{\text{antal inköpstillfällen vin}}{\text{antal inköpstillfällen vin} + \text{ant. ink.-tillf. sprit}}$$
 mellan det första och andra intervjutillfället i experiment- respektive kontrollområden.
- 86 Den procentuella andelen personer i experiment- och kontrollområden som mellan det första och andra intervjutillfället visat en relativ höjning av vinkonsumtionen i förhållande till sin totala alkoholkonsumtion och som dessutom ej höjt sin totala alkoholkonsumtion.
- 87 Den procentuella andelen personer i experiment- och kontrollområden som mellan det första och andra intervjutillfället visat en relativ höjning av antalet konsumtionstillfällen för vin i förhållande till sammanlagda antalet konsumtionstillfällen för vin och sprit och som dessutom ej ökat totala antalet konsumtionstillfällen.
- 88 Den procentuella andelen personer i experiment- och kontrollområden som mellan det första och andra intervjutillfället visat en relativ ökning i köpt mängd vin i förhållande till inköp av vin + sprit och som dessutom ej ökat totala inköpet av vin + sprit.
- 89 Den procentuella andelen personer i experiment- och kontrollområden som mellan det första och andra intervjutillfället visat en relativ ökning av antalet vininköp i förhållande till totala antalet vin + spritinköp och som dessutom ej ökat totala antalet vin + spritinköp.
- 90 Den procentuella andelen personer i experiment- och kontrollområden som mellan det första och andra intervjutillfället ökat sin alkoholkonsumtion.
- 91 Den procentuella andelen personer i experiment- och kontrollområden som mellan första och andra intervjutillfället ökat antalet konsumtionstillfällen för vin och sprit.
- 92 Den procentuella andelen personer i experiment- och kontrollområden som mellan det första och andra intervjutillfället visat en ökning i köpt mängd vin + sprit.
- 93 Den procentuella andelen personer i experiment- och kontrollområden som mellan det första och andra intervjutillfället ökat antalet vin- + spritinköp.
- 94 Den procentuella andelen personer i experiment- och kontrollområden som visat en mer positiv attityd till vinpriser vid det andra än vid det första intervjutillfället. (»Nykterister» ej medtagna.)
- 95 Den procentuella andelen personer i experiment- och kontrollområden som visat en mer positiv attityd till vinpriser i relation till spritpriser

- vid det andra än vid det första intervjutillfället. («Nykterister» ej medtagna.)
- 96 Den procentuella andelen personer i experiment- och kontrollområden som visat en mer positiv attityd till hur vin smakar vid det andra än vid det första intervjutillfället. («Nykterister» ej medtagna.)
- 97 Den procentuella andelen personer i experiment- och kontrollområden som visat en mer negativ attityd till hur sprit smakar vid det andra än vid det första intervjutillfället. («Nykterister» ej medtagna.)
- 98 Den procentuella andelen personer i experiment- och kontrollområden som visat en mer positiv attityd till hur vin smakar i relation till sprit vid det andra än vid det första intervjutillfället. («Nykterister» ej medtagna.)
- 99 Den procentuella andelen personer i experiment- och kontrollområden som visat mindre starka fördomar, som medför att det drickes sprit och inte vin i vissa sammanhang vid det andra än vid det första intervjutillfället. («Nykterister» ej medtagna.)
- 100 Den procentuella andelen personer i experiment- och kontrollområden som visat mindre starka fördomar, som ger »starkspritdrickande» högre status än »vindrickande» vid det andra än vid det första intervjutillfället. («Nykterister» ej medtagna.)
- 101 Den procentuella andelen personer i experiment- och kontrollområden som visat starkare fördomar, som ger »vindrickande» högre status än »spritdrickande» vid det andra än vid det första intervjutillfället. («Nykterister» ej medtagna.)
- 102 Den procentuella andelen personer, bland dem som varken dricker vin eller sprit, i experiment- och kontrollområden som visat en mer positiv attityd till vin i relation till alkoholfria drycker vid det andra än vid det första intervjutillfället.
- 103 Den procentuella andelen personer i experiment- och kontrollområden som på frågan »Vad anser Ni att det är trevligast att det serveras när Ni är borthjuden» har ändrat sig från alternativen »både vin och sprit» och »enbart sprit» till alternativt »enbart vin» mellan det första och andra intervjutillfället. («Nykterister» ej medtagna.)
- 104 Den procentuella andelen personer i experiment- och kontrollområden som visat en bättre uppfattning om priset på det billigaste rödvinet vid det andra än vid det första intervjutillfället. («Nykterister» ej medtagna.)
- 105 Den procentuella andelen personer i experimentområden som observerat propagandakampanjens två annonser redovisad efter observationsnivå.

Diagram 1 Försäljningen av vin i procent av den totala vin- och spritförsäljningen.

Diagram 2 Försäljningen av de lättvinsmärken som har ingått i annonseringen i procent av den totala lättvinsförsäljningen.

Tab. 1 *Befolkningen i åldern 17—49 år redovisad efter kunskap om vin- och spritmärken, möjlig reklamobservans, kön och ålder.*

Relativa tal.

Kön	Ålder	Möjlig reklam- observans, klass ¹	Kunskapsklass ²			Summa	
			I	II	III	%	1 000-tal
Män	17—24 år	I	60	28	12	100	204
		II	43	35	22	100	121
		III	32	38	30	100	109
	25—34 år	I	72	23	5	100	210
		II	42	31	27	100	96
		III	25	43	32	100	118
	35—49 år	I	71	25	5	100	315
		II	31	42	27	100	250
		III	22	44	34	100	228
	17—49 år	I	68	25	7	100	730
		II	36	38	26	100	466
		III	25	42	33	100	455
Kvinnor	17—24 år	I	47	22	32	100	152
		II	15	42	43	100	125
		III	8	45	47	100	103
	25—34 år	I	51	27	22	100	154
		II	20	32	48	100	111
		III	6	35	58	100	89
	35—49 år	I	46	29	25	100	263
		II	15	45	40	100	170
		III	9	32	60	100	220
	17—49 år	I	48	27	26	100	569
		II	17	41	43	100	406
		III	8	36	56	100	411
Samtliga		I	59	26	15	100	1 299
		II	27	39	34	100	873
		III	17	39	44	100	867

¹ Se punkt 2.1.5.

² Se punkt 2.1.4.

Tab. 2 *Befolkningen i åldern 17—49 år redovisad efter kunskap om vin- och spritmärken, möjlig reklamobservans och socioekonomisk status.*

Relativa tal.

Socioekonomisk grupp ^a	Möjlig reklam observans, klass ¹	Kunskapsklass ²			Summa	
		I	II	III	%	1 000-tal
I	I	80	12	9	100	262
	II	63	20	17	100	60
	III	16	53	31	100	21
II	I	58	28	15	100	498
	II	26	45	30	100	282
	III	18	45	37	100	203
III	I	48	34	18	100	415
	II	23	40	37	100	463
	III	17	38	46	100	602
Samtliga	I	59	26	15	100	1 299
	II	27	39	34	100	873
	III	17	39	44	100	867

¹ Se punkt 2.1.5.

² Se punkt 2.1.4.

³ Se punkt 2.1.7.

Tab. 3 *Befolkningen i åldern 17—49 år redovisad efter kunskap om vin- och spritmärken, konsumtionsfrekvens, kön och ålder.*

Relativa tal.

Kön	Ålder	Konsumtions- frekvensklass ¹	Kunskapsklass ²			Summa	
			I	II	III	%	1 000-tal
Män	17—24 år	I	82	17	1	100	125
		II	50	37	13	100	155
		III	29	35	36	100	64
		IV	13	43	43	100	91
	25—34 år	I	76	23	0	100	171
		II	47	36	16	100	147
		III	30	42	28	100	24
		IV	17	30	53	100	81
	17—49 år	I	64	24	12	100	330
		II	36	47	17	100	280
		III	28	41	32	100	69
		IV	16	40	44	100	115
	17—49 år	I	71	22	7	100	626
		II	42	42	16	100	582
		III	29	39	33	100	158
		IV	16	38	46	100	287
Kvinnor	17—24 år	I	65	26	9	100	59
		II	39	32	29	100	116
		III	7	50	43	100	126
		IV	7	21	72	100	78
	25—34 år	I	77	18	5	100	71
		II	26	57	17	100	127
		III	25	23	52	100	72
		IV	3	8	89	100	85
	35—49 år	I	70	27	3	100	145
		II	26	47	27	100	196
		III	6	42	53	100	138
		IV	3	20	78	100	173
	17—49 år	I	71	25	5	100	275
		II	29	46	25	100	439
		III	10	41	49	100	336
		IV	4	17	79	100	336
Samtliga	I	71	23	6	100	901	
	II	36	44	20	100	1 021	
	III	16	40	44	100	494	
	IV	9	27	64	100	622	

¹ Se punkt 2.1.1.

² Se punkt 2.1.4.

Tab. 4 *Befolkningen i åldern 17—49 år redovisad efter kunskap om vin- och spritmärken, konsumtionsfrekvens och socioekonomisk status.*

Relativa tal.

Socioekonomisk grupp ³	Konsumtionsfrekvensklass ¹	Kunskapsklass ²			Summa	
		I	II	III	%	1 000-tal
I	I	86	10	4	100	207
	II	66	23	11	100	73
	III	49	35	16	100	22
	IV	32	20	48	100	41
II	I	71	24	5	100	294
	II	40	45	15	100	341
	III	20	44	36	100	186
	IV	9	30	61	100	163
III	I	60	32	8	100	350
	II	29	47	23	100	537
	III	10	40	51	100	241
	IV	5	26	70	100	353
Samtliga	I	71	23	6	100	901
	II	36	44	20	100	1 021
	III	16	40	44	100	494
	IV	9	27	64	100	622

¹ Se punkt 2.1.1.

² Se punkt 2.1.4.

³ Se punkt 2.1.7.

Tab. 5 *Befolkningen i åldern 17—49 år redovisad efter antal druckna vin- och spritmärken, konsumtionsfrekvens, kön och ålder.*

Relativa tal.

Kön	Ålder	Konsumtions- frekvensklass ¹	Antal druckna märken, klass ²			Samtliga	
			I	II	III	%	1 000-tal
Män	17—24 år	I	72	26	2	100	125
		II	20	40	41	100	155
		III	4	19	76	100	64
		IV	—	0	100	100	91
	25—34 år	I	83	16	1	100	171
		II	36	44	20	100	147
		III	19	27	54	100	24
		IV	0	5	94	100	81
	35—49 år	I	69	17	14	100	330
		II	38	35	27	100	280
		III	14	32	55	100	69
		IV	7	18	75	100	115
	17—49 år	I	74	19	8	100	626
		II	33	39	29	100	582
		III	11	26	63	100	158
		IV	3	9	88	100	287
Kvinnor	17—24 år	I	30	47	23	100	59
		II	13	33	54	100	116
		III	2	19	79	100	126
		IV	—	3	97	100	78
	25—34 år	I	68	25	7	100	71
		II	13	50	37	100	127
		III	2	27	71	100	72
		IV	—	—	100	100	85
	35—49 år	I	68	24	8	100	145
		II	21	43	36	100	196
		III	0	32	68	100	138
		IV	—	1	99	100	173
	17—49 år	I	60	29	11	100	275
		II	17	42	41	100	440
		III	1	26	73	100	336
		IV	—	1	99	100	336
Samtliga	I	70	22	9	100	901	
	II	26	40	34	100	1 021	
	III	4	26	70	100	494	
	IV	1	5	94	100	623	

¹ Se punkt 2.1.1.

² Se punkt 2.1.6.

Tab. 6 *Befolkningen i åldern 17—49 år redovisad efter antal druckna vin- och spritmärken, konsumtionsfrekvens och socioekonomisk status.*

Relativa tal.

Socioekonomisk grupp ^a	Konsumtionsfrekvensklass ¹	Antal druckna märken, klass ^a			Summa	
		I	II	III	%	1 000-tal
I	I	83	10	7	100	207
	II	38	47	16	100	73
	III	13	47	40	100	22
	IV	13	6	81	100	41
II	I	70	22	9	100	294
	II	30	36	34	100	341
	III	7	27	67	100	186
	IV	2	5	93	100	163
III	I	63	28	9	100	350
	II	22	42	36	100	537
	III	2	28	71	100	241
	IV	0	5	95	100	353
Samtliga	I	70	22	9	100	901
	II	26	40	34	100	1 021
	III	4	26	70	100	494
	IV	1	5	94	100	623

¹ Se punkt 2.1.1.

^a Se punkt 2.1.6.

^a Se punkt 2.1.7.

Tab. 7 *Befolkningen i åldern 17—49 år redovisad efter konsumtionsfrekvens, kön och ålder.*

Relativa tal.

Konsumtionsfrekvensklass ¹	Män				Kvinnor			Samtliga
	17—24 år	25—34 år	35—49 år	17—49 år	17—24 år	25—49 år	17—49 år	
I	29	40	42	38	16	22	20	30
II	36	35	35	35	31	32	32	34
III	15	6	9	10	33	21	24	16
IV	21	19	15	17	21	26	24	21
Summa %	100	100	100	100	100	100	100	100
1 000-tal	434	424	794	1 652	380	1 007	1 387	3 038

¹ Se punkt 2.1.1.

Tab. 8 *Befolkningen i åldern 17—49 år redovisad efter konsumtionsfrekvens, kön och ålder.*

Relativa tal.

Konsumtions- frekvens- klass ¹	Män					Kvinnor			
	17—24 år	25—34 år ogifta	25—34 år gifta	35—49 år ogifta	35—49 år gifta	17—24 år ogifta	17—24 år gifta	25—49 år ogifta	25—49 år gifta
I.....	29	41	40	44	41	17	10	21	22
II.....	36	34	35	34	35	28	39	32	32
III.....	15	5	6	7	9	35	28	19	21
IV.....	21	21	19	15	14	20	23	29	25
Summa %	100	100	100	100	100	100	100	100	100
1 000-tal	434	125	299	102	692	297	83	142	865

¹ Se punkt 2.1.1.Tab. 9 *Befolkningen i åldern 17—49 år redovisad efter konsumtionsfrekvens och socioekonomisk status.*

Relativa tal.

Socioekonomisk grupp ²	Konsumtionsfrekvensklass ¹				Summa	
	I	II	III	IV	%	1 000-tal
I.....	60	21	7	12	100	343
II.....	30	35	19	17	100	984
III.....	24	36	16	24	100	1 480

¹ Se punkt 2.1.1.² Se punkt 2.1.7.Tab. 10 *Befolkningen i åldern 17—49 år redovisad efter konsumtionsfrekvens och utbildning.*

Relativa tal.

Utbildning	Konsumtionsfrekvensklass ¹				Summa	
	I	II	III	IV	%	1 000-tal
Folkskola.....	26	35	17	22	100	2 139
Realexamen.....	31	34	16	19	100	690
Studentexamen.....	65	17	14	5	100	209

¹ Se punkt 2.1.1.

Tab. 11 *Befolkningen i åldern 17—49 år redovisad efter konsumtionsfrekvens och bostadsort.*

Relativa tal.

Bostadsort	Konsumtionsfrekvensklass ¹				Summa	
	I	II	III	IV	%	1 000-tal
Stad.....	36	32	15	17	100	1 703
Ej stad	21	36	17	25	100	1 331

¹ Se punkt 2.1.1.Tab. 12 *Befolkningen i åldern 18—49 år redovisad efter konsumtionsfrekvens och konsumtionsfrekvens i 16—17 års åldern.*

Relativa tal.

Konsumtionsfrekvens i 16—17 års åldern, klass ²	Konsumtionsfrekvensklass ¹			
	I	II	III	IV
I	17	6	3	2
II	17	11	6	3
III	19	20	25	6
IV	47	63	67	89
Summa %	100	100	100	100
1 000-tal	885	973	468	587

¹ Se punkt 2.1.1.² Se punkt 2.1.1.Tab. 13 *Befolkningen i åldern 18—49 år redovisad efter konsumtionsfrekvens och faderns konsumtionsfrekvens.*

Relativa tal.

Faderns konsumtions- frekvensklass ²	Konsumtionsfrekvensklass ¹			
	I	II	III	IV
I	35	15	12	11
II	28	26	22	14
III	20	39	42	34
IV	14	16	20	36
Uppgift saknas	3	4	4	4
Summa %	100	100	100	100
1 000-tal	901	1 021	494	623

¹ Se punkt 2.1.1.² Se punkt 2.1.1.

Tab. 14 *Befolkningen i åldern 18—49 år redovisad efter konsumtionsfrekvens i 16—17 årsåldern och faderns konsumtionsfrekvens.*

Relativa tal.

Faderns konsumtions- frekvensklass ²	Konsumtionsfrekvens i 16—17 års åldern, klass ¹			
	I	II	III	IV
I	52	35	18	13
II	21	31	31	21
III	15	24	34	36
IV	11	8	11	27
Uppgift saknas	1	2	5	4
Summa %	100	100	100	100
1 000-tal	239	310	502	1 862

¹ Se punkt 2.1.1.

² Se punkt 2.1.1.

Tab. 15 *Befolkningen i åldern 17—49 år i konsumtionsfrekvensklasserna I och II redovisad efter konsumtionsinriktning, kön och ålder.*

Relativa tal.

Konsum- tionsfre- kvensklass ¹	Konsumtions- inriktning ²	Män				Kvinnor		
		17—24 år	25—34 år	35—49 år	17—49 år	17—24 år	25—49 år	17—49 år
I	Vininriktade	17	32	23	24	49	56	55
	Spritinriktade	28	34	31	31	0	6	5
	Ej speciellt inriktade	55	34	46	44	51	38	40
	Summa %	100	100	100	100	100	100	100
	1 000-tal	125	171	330	626	59	216	275
II	Vininriktade	19	22	15	18	40	28	31
	Spritinriktade	17	21	26	23	2	2	2
	Ej speciellt inriktade	64	58	59	60	57	71	67
	Summa %	100	100	100	100	100	100	100
	1 000-tal	155	147	280	582	116	323	439

¹ Se punkt 2.1.1.

² Se punkt 2.1.2.

Tab. 16 *Befolkningen i åldern 17—49 år i konsumtionsfrekvensklasserna I och II redovisad efter konsumtionsinriktning, kön, ålder och civilstånd.*

Relativa tal.

Konsumtions- frekvens- klass ¹	Konsumtions- inriktning ²	Män					Kvinnor			
		17—24 år	25—34 år ogifta	25—34 år gifta	35—49 år ogifta	35—49 år gifta	17—24 år ogifta	17—24 år gifta	25—49 år ogifta	25—49 år gifta
I	Vininriktade....	17	31	32	17	24	58	0	86	52
	Spritinriktade ..	28	33	35	49	28	0	0	3	7
	Ej speciellt in- riktade	55	34	33	34	48	42	100	11	42
	Summa %	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	1 000-tal	125	51	120	45	285	51	9	29	187
II	Vininriktade....	19	22	22	19	14	48	21	15	30
	Spritinriktade ..	17	12	24	13	28	4	0	0	2
	Ej speciellt in- riktade	64	65	54	69	57	49	79	85	69
	Summa %	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	1 000-tal	155	42	106	35	245	84	32	46	277

¹ Se punkt 2.1.1.

² Se punkt 2.1.2.

Tab. 17 *Befolkningen i åldern 17—49 år, som uppgivit sig dricka vin eller sprit, redovisad efter konsumtionsinriktning och socioekonomisk status.*

Relativa tal.

Socioekonomisk grupp ²	Konsumtionsinriktning ¹			Summa	
	Vin- inriktade	Sprit- inriktade	Ej speciellt inriktade	%	1 000-tal
I.....	40	13	48	100	302
II	27	11	62	100	817
III	13	19	67	100	1 122

¹ Se punkt 2.1.2.

² Se punkt 2.1.7.

Tab. 18 *Befolkningen i åldern 17—49 år i konsumtionsfrekvensklasserna I och II redovisad efter konsumtionsinriktning och utbildning.*

Relativa tal.

Konsumtionsfrekvensklass ¹	Konsumtionsinriktning ²	Utbildning		
		Folkskola	Realex.	Studentex.
I	Vininriktade	26	39	57
	Spritinriktade	31	13	10
	Ej speciellt inriktade	43	50	33
	Summa %	100	100	100
	1 000-tal	554	211	136
II	Vininriktade	17	40	56
	Spritinriktade	15	10	2
	Ej speciellt inriktade	66	51	42
	Summa %	100	100	100
	1 000-tal	754	233	34

¹ Se punkt 2.1.1.

² Se punkt 2.1.2.

Tab. 19 *Befolkningen i åldern 17—49 år i konsumtionsfrekvensklasserna I och II redovisad efter konsumtionsinriktning och bostadsort.*

Relativa tal.

Konsumtionsfrekvensklass ¹	Konsumtionsinriktning ²	Bostadsort	
		Stad	Ej stad
I	Vininriktade	36	28
	Spritinriktade	21	29
	Ej speciellt inriktade	43	43
	Summa %	100	100
	1 000-tal	615	286
II	Vininriktade	28	19
	Spritinriktade	12	16
	Ej speciellt inriktade	61	66
	Summa %	100	100
	1 000-tal	544	477

¹ Se punkt 2.1.1.

² Se punkt 2.1.2.

Tab. 20 *Befolkningen i åldern 18—49 år, som uppgivit sig dricka vin eller sprit, redovisad efter konsumtionsinriktning och konsumtionsinriktning i 16—17 årsåldern.*

Relativa tal.

Konsumtionsinriktning i 16—17 årsåldern ²	Konsumtionsinriktning ¹		
	Vininriktade	Sprit- inriktade	Ej speciellt inriktade
Vininriktade	25	19	11
Spritinriktade	5	17	6
Ej speciellt inriktade	71	64	83
Summa %	100	100	100
1 000-tal	247	164	576

¹ Se punkt 2.1.2.

² Se punkt 2.1.2.

Tab. 21 *Befolkningen i åldern 18—49 år, som uppgivit sig dricka vin eller sprit, redovisad efter konsumtionsinriktning och faderns konsumtionsinriktning.*

Relativa tal.

Faderns konsumtions- inriktning ²	Konsumtionsinriktning ¹		
	Vininriktade	Sprit- inriktade	Ej speciellt inriktade
Vininriktade		5	15
Spritinriktade	32	49	34
Ej speciellt inriktade	46	46	52
Summa %	100	100	100
1 000-tal	445	275	1 219

¹ Se punkt 2.1.2.

² Se punkt 2.1.2.

Tab. 22 *Befolkningen i åldern 18—49 år, som uppgivit sig ha druckit vin eller sprit i 16—17 årsåldern, redovisad efter konsumtionsinriktning i 16—17 årsåldern och faderns konsumtionsinriktning.*

Relativa tal.

Faderns konsumtions- inriktning ²	Konsumtionsinriktning i 16—17 årsåldern ¹		
	Vininriktade	Sprit- inriktade	Ej speciellt inriktade
Vininriktade	28	9	19
Spritinriktade	26	61	31
Ej speciellt inriktade	46	30	50
Summa %	100	100	100
1 000-tal	138	77	698

¹ Se punkt 2.1.2.

² Se punkt 2.1.2.

Tab. 23 *Genomsnittlig konsumtionsmängd under mätperioden (14 dagar) av vin och sprit mätt i cl. 40 % alkohol för befolkningen i åldern 17—49 år, redovisat efter kön, ålder och civilstånd.*

a. Män

	Gifta				Ogifta			
	17—24 år	25—34 år	35—49 år	Summa	17—24 år	25—34 år	35—49 år	Summa
Vin	2,1	3,1	2,2	2,5	1,1	2,2	3,0	1,6
Sprit	8,9	8,3	9,3	9,0	4,4	9,7	11,3	6,6
Totalt	11,0 ± 6,8	11,5 ± 4,0	11,5 ± 2,4	11,5	5,5 ± 2,0	11,9 ± 5,4	14,2 ± 7,8	8,2

b. Kvinnor

	Gifta				Ogifta			
	17—24 år	25—34 år	35—49 år	Summa	17—24 år	25—34 år	35—49 år	Summa
Vin	1,1	1,6	1,9	1,8	1,8	5,2	1,4	2,1
Sprit	0,6	1,2	1,1	1,1	1,1	2,1	1,0	1,2
Totalt	1,7 ± 0,8	2,8 ± 1,2	3,1 ± 1,0	2,9	2,8 ± 1,4	7,3	2,4 ± 2,2	3,2

c. Samtliga

Vin	2,0
Sprit	4,9
Totalt	6,9

Tab. 24 *Genomsnittlig konsumtionsmängd under mätperioden (14 dagar) av vin och sprit mätt i cl. 40 % alkohol för befolkningen i åldern 17—49 år redovisat efter socioekonomisk status, konsumtionsfrekvens och -inriktning.*

Socio-ekonomisk grupp	Konsumtionsfrekvens och -inriktning										
	I				II				III	IV	Samtliga
	Vin-inriktade	Sprit-inriktade	Ej speciellt inriktade	Samtliga	Vin-inriktade	Sprit-inriktade	Ej speciellt inriktade	Samtliga			
I	13,7	35,6	21,6	19,8±6,2	6,6	2,3	1,6	3,4±2,4	0,4	0	12,7
II	15,5	34,0	17,1	19,2±4,4	3,1	8,3	1,6	2,9±1,0	0,7±0,4	0	6,9
III	13,2	27,9	16,5	20,2±3,6	3,1	7,0	2,8	3,5±0,8	0,3±0,2	0	6,1
Samtliga	13,7	30,2	18,1	19,5	3,5	5,8	2,4	3,2	0,4	0	6,9

Tab. 25 *Befolkningen i åldern 17—49 år redovisad efter konsumtionsfrekvens, attityder till vinpriser, kön och ålder.*

Relativa tal.

Kön	Ålder	Attityder till vinpriser ²	Konsumtionsfrekvensklass ¹				Summa	
			I	II	III	IV	%	1 000-tal
Män	17—24 år	Positiv	40	40	10	10	100	277
		Negativ	9	27	24	40	100	157
	25—34 år	Positiv	52	33	5	10	100	280
		Negativ	17	39	8	37	100	144
	35—49 år	Positiv	48	35	6	11	100	486
		Negativ	31	36	13	21	100	307
	17—49 år	Positiv	47	36	7	10	100	1 043
		Negativ	22	34	14	29	100	608
Kvinnor	17—24 år	Positiv	20	43	30	7	100	211
		Negativ	11	15	38	37	100	169
	25—34 år	Positiv	30	46	14	14	100	209
		Negativ	7	21	29	43	100	146
	35—49 år	Positiv	35	32	21	12	100	342
		Negativ	9	27	21	43	100	310
	17—49 år	Positiv	29	39	22	10	100	762
		Negativ	9	23	28	41	100	625
Samtliga		Positiv	40	37	13	10	100	1 805
		Negativ	15	28	21	35	100	1 233

¹ Se punkt 2.1.1.^a Se punkt 2.1.7.

Tab. 26 *Befolkningen i åldern 17—49 år, som uppgivit sig dricka vin eller sprit, redovisad efter konsumtionsinriktning, attityd till vinpriser, kön och ålder.*

Relativa tal.

Kön	Ålder	Attityder till vinpriser ²	Konsumtionsinriktning ¹			Summa	
			Vin-inriktade	Sprit-inriktade	Ej speciellt inriktade	%	1 000-tal
Män	17—24 år	Positiv	18	20	62	100	247
		Negativ	7	13	81	100	94
	25—34 år	Positiv	29	29	43	100	251
		Negativ	17	19	65	100	91
	35—49 år	Positiv	19	27	53	100	434
		Negativ	14	24	62	100	244
	17—49 år	Positiv	21	26	53	100	932
		Negativ	13	20	67	100	430
	17—24 år	Positiv	27	2	72	100	196
		Negativ	22	—	78	100	104
Kvinnor	25—34 år	Positiv	36	3	61	100	186
		Negativ	13	4	84	100	83
	35—49 år	Positiv	36	3	61	100	299
		Negativ	13	1	86	100	175
	17—49 år	Positiv	34	3	64	100	682
		Negativ	16	1	83	109	362
	Samtliga	Positiv	27	16	57	100	1 614
		Negativ	14	11	74	100	792

¹ Se punkt 2.1.2.

² Se punkt 2.1.3.

Tab. 27 *Befolkningen i åldern 17—49 år, som uppgivit sig dricka vin eller sprit, redovisad efter konsumtionsinriktning, attityder till vinpriser och socioekonomisk status.*

Relativa tal.

Socio-ekonomisk grupp ³	Attityder till vinpriser ²	Konsumtionsinriktning ¹			Summa	
		Vin-inriktade	Sprit-inriktade	Ej speciellt inriktade	%	1 000-tal
I	Positiv	40	15	45	100	235
	Negativ	39	4	57	100	67
II	Positiv	31	12	58	100	589
	Negativ	18	9	73	100	228
III	Positiv	17	22	61	100	683
	Negativ	7	15	78	100	440

¹ Se punkt 2.1.2.

² Se punkt 2.1.3.

³ Se punkt 2.1.7.

Tab. 28 *Befolkningen i åldern 17—49 år i konsumtionsfrekvensklass I och II redovisad efter konsumtionsinriktning och attityder till vinpriser.*

Relativa tal.

Konsumtions- frekvens- klass ¹	Attityder till vinpriser ²	Konsumtionsinriktning ²			Summa	
		Vin- inriktade	Sprit- inriktade	Ej speciellt inriktade	%	1 000-tal
I	Positiv	34	24	42	100	713
	Negativ	33	20	47	100	188
II	Positiv	28	13	59	100	671
	Negativ	14	15	71	100	350

¹ Se punkt 2.1.1.² Se punkt 2.1.2.³ Se punkt 2.1.3.Tab. 29 *Befolkningen i åldern 18—49 år redovisad efter attityder till vinpriser och konsumtionsfrekvens i 16—17 årsåldern.*

Relativa tal.

Konsumtionsfrekvens i 16—17 årsåldern, klass ¹	Attityder till vinpriser ²	
	Positiv	Negativ
I	10	6
II	14	6
III	20	13
IV	56	76
Summa %	100	100
1 000-tal	1 734	1 180

¹ Se punkt 2.1.1.² Se punkt 2.1.3.Tab. 30 *Befolkningen i åldern 18—49 år redovisad efter konsumtionsfrekvens och konsumtionsinriktning i 16—17 årsåldern och attityder till vinpriser.*

Relativa tal.

Konsumtions- frekvens i 16—17 års- åldern klass ¹	Attityder till vinpriser ²	Konsumtionsinriktning i 16—17 årsåldern ²			Summa	
		Vin- inriktade	Sprit- inriktade	Ej speciellt inriktade	%	1 000-tal
I	Positiv	44	34	22	100	174
	Negativ	39	35	25	100	66
II	Positiv	20	2	79	100	243
	Negativ	5	—	95	100	68

¹ Se punkt 2.1.1.² Se punkt 2.1.2.³ Se punkt 2.1.3.

Tab. 31 *Befolkningen i åldern 18—49 år redovisad efter attityder till vinpriser och faderns konsumtionsfrekvens.*

Relativa tal.

Faderns konsumtions- frekvensklass ¹	Attityder till vinpriser ²	
	Positiv	Negativ
I.....	24	13
II.....	27	18
III.....	28	40
IV.....	18	24
Uppgift saknas.....	3	4
Summa %	100	100
1 000-tal	1 806	1 233

¹ Se punkt 2.1.1.

² Se punkt 2.1.3.

Tab. 32 *Befolkningen i åldern 18—49 år redovisad efter attityder till vinpriser, faderns konsumtionsfrekvens och -inriktning.*

Relativa tal.

Faderns konsumtions- frekvensklass ¹	Attityder till vinpriser ²	Faderns konsumtionsinriktning ³			Summa	
		Vin- inriktade	Sprit- inriktade	Ej speciellt inriktade	%	1 000-tal
I	Positiv	11	29	60	100	435
	Negativ	6	41	53	100	158
II	Positiv	26	57	16	100	486
	Negativ	17	59	24	100	227
III	Positiv	8	20	72	100	506
	Negativ	12	22	67	100	496

¹ Se punkt 2.1.1.

² Se punkt 2.1.2.

³ Se punkt 2.1.3.

Tab. 33 *Befolkningen i åldern 17—49 år redovisad efter konsumtionsfrekvens, attityder till vinpriser och efter vad de tror att en helbutelj billigt rödvin kostar.*

Relativa tal.

Konsumtionsfrekvensklass ¹	Attityder till vinpriser ²	Tror att det billigaste rödvinet kostar						Summa	
		under 2 kr	2—2,99 kr	3—3,99 kr	4—7,99 kr	8 kr o. uppåt	vet ej	%	1 000-tal
I, II, III	Positiv	0	2	54	24	3	16	100	1 614
	Negativ	0	1	31	25	8	36	100	792
	Summa	0	2	46	25	5	23	100	2 406
IV	Positiv	0	2	22	28	7	41	100	191
	Negativ	—	1	12	14	12	61	100	441
	Summa	0	1	15	18	11	55	100	633

¹ Se punkt 2.1.1.

² Se punkt 2.1.3.

Tab. 34 *Befolkningen i åldern 17—49 år redovisad efter konsumtionsfrekvens, attityder till hur vin och sprit smakar, kön och ålder.*

Relativa tal.

Kön	Ålder	Attityder till hur vin och sprit smakar ²	Konsumtionsfrekvensklass ¹				Summa	
			I	II	III	IV	%	1 000-tal
Män	17—24 år	Vinpositiv och spritpositiv	56	30	7	6	100	138
		Vinpositiv och spritnegativ	31	42	27	1	100	71
		Vinnegativ och spritpositiv	15	25	13	47	100	138
		Vinnegativ och spritnegativ	5	57	19	19	100	87
	25—34 år	Vinpositiv och spritpositiv	62	31	5	2	100	174
		Vinpositiv och spritnegativ	37	57	1	5	100	78
		Vinnegativ och spritpositiv	22	26	7	46	100	102
		Vinnegativ och spritnegativ	16	32	12	41	100	69
	35—49 år	Vinpositiv och spritpositiv	53	36	6	5	100	318
		Vinpositiv och spritnegativ	45	34	11	11	100	197
		Vinnegativ och spritpositiv	30	33	8	29	100	173
		Vinnegativ och spritnegativ	21	38	15	27	100	106
	17—49 år	Vinpositiv och spritpositiv	56	34	6	4	100	630
		Vinpositiv och spritnegativ	40	41	12	7	100	346
		Vinnegativ och spritpositiv	23	28	9	39	100	414
		Vinnegativ och spritnegativ	14	42	16	28	100	262
Kvinnor	17—24 år	Vinpositiv och spritpositiv	32	41	25	3	100	114
		Vinpositiv och spritnegativ	22	24	42	13	100	78
		Vinnegativ och spritpositiv	3	19	22	57	100	99
		Vinnegativ och spritnegativ	3	37	50	10	100	89
	25—34 år	Vinpositiv och spritpositiv	42	36	19	3	100	96
		Vinpositiv och spritnegativ	22	54	22	3	100	116
		Vinnegativ och spritpositiv	—	16	15	69	100	84
		Vinnegativ och spritnegativ	9	27	27	37	100	58
	35—49 år	Vinpositiv och spritpositiv	53	32	8	7	100	160
		Vinpositiv och spritnegativ	26	38	27	8	100	184
		Vinnegativ och spritpositiv	2	19	20	59	100	162
		Vinnegativ och spritnegativ	6	29	30	35	100	147
	17—49 år	Vinpositiv och spritpositiv	44	36	16	5	100	371
		Vinpositiv och spritnegativ	24	40	29	8	100	378
		Vinnegativ och spritpositiv	2	18	19	61	100	344
		Vinnegativ och spritnegativ	6	31	35	28	100	294
Samtliga		Vinpositiv och spritpositiv	52	35	10	4	100	1 000
		Vinpositiv och spritnegativ	32	40	21	7	100	724
		Vinnegativ och spritpositiv	14	24	14	49	100	758
		Vinnegativ och spritnegativ	10	37	26	28	100	556

¹ Se punkt 2.1.1.

² Se punkt 2.1.3.

Tab. 35 *Befolkningen i åldern 17—49 år, som uppgivit sig dricka vin eller sprit, redovisad efter konsumtionsinriktning, attityder till hur vin och sprit smakar, kön och ålder.*

Relativa tal.

Kön	Ålder	Attityder till hur vin och sprit smakar ²	Konsumtionsinriktning ¹			Summa	
			Vin- inriktade	Sprit- inriktade	Ej spe- ciellt inriktade	%	1 000-tal
Män	17—24 år	Vinpositiv och spritpositiv	17	17	66	100	130
		Vinpositiv och spritnegativ	26	13	62	100	70
		Vinnegativ och spritpositiv	4	26	71	100	73
		Vinnegativ och spritnegativ	13	18	69	100	68
	25—34 år	Vinpositiv och spritpositiv	34	24	43	100	172
		Vinpositiv och spritnegativ	38	13	49	100	74
		Vinnegativ och spritpositiv	1	43	56	100	56
		Vinnegativ och spritnegativ	—	35	65	100	41
	35—49 år	Vinpositiv och spritpositiv	24	21	55	100	302
		Vinpositiv och spritnegativ	20	20	61	100	176
		Vinnegativ och spritpositiv	5	54	42	100	124
		Vinnegativ och spritnegativ	4	18	78	100	78
	17—49 år	Vinpositiv och spritpositiv	25	21	54	100	603
		Vinpositiv och spritnegativ	25	17	58	100	320
		Vinnegativ och spritpositiv	4	43	53	100	253
		Vinnegativ och spritnegativ	6	22	72	100	187
Kvinnor	17—24 år	Vinpositiv och spritpositiv	35	—	65	100	111
		Vinpositiv och spritnegativ	37	—	63	100	67
		Vinnegativ och spritpositiv	13	1	87	100	41
		Vinnegativ och spritnegativ	8	3	88	100	80
	25—34 år	Vinpositiv och spritpositiv	30	3	67	100	94
		Vinpositiv och spritnegativ	38	3	60	100	113
		Vinnegativ och spritpositiv	10	10	80	100	26
		Vinnegativ och spritnegativ	14	—	86	100	37
	35—49 år	Vinpositiv och spritpositiv	44	2	54	100	146
		Vinpositiv och spritnegativ	34	1	66	100	169
		Vinnegativ och spritpositiv	1	1	98	100	66
		Vinnegativ och spritnegativ	10	6	85	100	93
	17—49 år	Vinpositiv och spritpositiv	38	2	61	100	351
		Vinpositiv och spritnegativ	36	1	63	100	349
		Vinnegativ och spritpositiv	7	3	91	100	133
		Vinnegativ och spritnegativ	10	4	86	100	210
Samtliga	Vinpositiv och spritpositiv	30	14	57	100	954	
	Vinpositiv och spritnegativ	31	9	61	100	670	
	Vinnegativ och spritpositiv	5	29	66	100	386	
	Vinnegativ och spritnegativ	8	12	79	100	397	

¹ Se punkt 2.1.2.

² Se punkt 2.1.3.

Tab. 36 *Befolkningen i åldern 17—49 år, som uppgivit sig dricka vin eller sprit, redovisad efter konsumtionsinriktning, attityder till hur vin och sprit smakar och socioekonomisk status.*

Relativa tal.

Socio-ekonomisk grupp ³	Attityder till hur vin och sprit smakar ²	Konsumtionsinriktning ¹			Summa	
		Vin-inriktade	Sprit-inriktade	Ej speciellt inriktade	%	1 000-tal
I	Vinpositiv och spritpositiv	43	13	44	100	186
	Vinpositiv och spritnegativ	52	5	43	100	64
	Vinnegativ och spritpositiv	3	35	62	100	23
	Vinnegativ och spritnegativ	20	9	72	100	30
II	Vinpositiv och spritpositiv	36	8	56	100	339
	Vinpositiv och spritnegativ	37	8	55	100	213
	Vinnegativ och spritpositiv	7	19	74	100	126
	Vinnegativ och spritnegativ	8	14	78	100	139
III	Vinpositiv och spritpositiv	14	21	65	100	362
	Vinpositiv och spritnegativ	23	10	67	100	354
	Vinnegativ och spritpositiv	3	39	59	100	210
	Vinnegativ och spritnegativ	6	12	83	100	197
Samtliga	Vinpositiv och spritpositiv	30	14	57	100	954
	Vinpositiv och spritnegativ	31	9	61	100	670
	Vinnegativ och spritpositiv	5	29	66	100	386
	Vinnegativ och spritnegativ	8	12	79	100	397

¹ Se punkt 2.1.2.

² Se punkt 2.1.3.

³ Se punkt 2.1.7.

Tab. 37 *Befolkningen i åldern 17—49 år i konsumtionsfrekvensklass I och II redovisad efter konsumtionsinriktning och attityder till hur vin och sprit smakar.*

Relativa tal.

Konsumtions-frekvens-klass ¹	Attityder till hur vin och sprit smakar ²	Konsumtionsinriktning ³			Summa	
		Vin-inriktade	Sprit-inriktade	Ej speciellt inriktade	%	1 000-tal
I	Vinpositiv och spritpositiv	37	18	44	100	515
	Vinpositiv och spritnegativ	40	19	41	100	229
	Vinnegativ och spritpositiv	8	56	36	100	102
	Vinnegativ och spritnegativ	19	27	55	100	55
II	Vinpositiv och spritpositiv	27	10	63	100	345
	Vinpositiv och spritnegativ	39	5	57	100	292
	Vinnegativ och spritpositiv	5	31	64	100	181
	Vinnegativ och spritnegativ	11	17	72	100	203

¹ Se punkt 2.1.1.

² Se punkt 2.1.3.

³ Se punkt 2.1.2.

Tab. 38 *Befolkningen i åldern 18—49 år redovisad efter konsumtionsfrekvens i 16—17 årsåldern och attityder till hur vin och sprit smakar.*

Relativa tal.

Konsumtionsfrekvens i 16—17 årsåldern, klass ¹	Attityder till hur vin och sprit smakar ²			
	Vinpositiv och spritpositiv	Vinpositiv och spritnegativ	Vinnegativ och spritpositiv	Vinnegativ och spritnegativ
I	14	8	8	4
II	17	9	9	12
III	22	20	16	19
IV	47	62	67	66
Summa %	100	100	100	100
1 000-tal	930	651	371	367

¹ Se punkt 2.1.1.

² Se punkt 2.1.3.

Tab. 39 *Befolkningen i åldern 18—49 år redovisad efter attityder till hur vin och sprit smakar och konsumtionsfrekvens och -inriktning i 16—17 årsåldern.*

Relativa tal.

Konsumtions- frekvens i 16—17 års- åldern, klass ¹	Attityder till hur vin och sprit smakar ²	Konsumtionsinriktning i 16—17 årsåldern ²			Summa	
		Vin- inriktade	Sprit- inriktade	Ej spe- ciellt inriktade	%	1 000-tal
I	Vinpositiv och spritpositiv	55	20	24	100	125
	Vinpositiv och spritnegativ	40	33	27	100	54
	Vinnegativ och spritpositiv	22	61	17	100	30
	Vinnegativ och spritnegativ	19	17	11	100	14
II	Vinpositiv och spritpositiv	19	0	81	100	156
	Vinpositiv och spritnegativ	22	5	73	100	61
	Vinnegativ och spritpositiv	17	3	80	100	33
	Vinnegativ och spritnegativ	6	0	94	100	42

¹ Se punkt 2.1.1.

² Se punkt 2.1.2.

³ Se punkt 2.1.3.

Tab. 40 *Befolkningen i åldern 18—49 år redovisad efter attityder till hur vin och sprit smakar och faderns konsumtionsfrekvens.*

Relativa tal.

Faderns konsumtions- frekvensklass ¹	Attityder till hur vin och sprit smakar ²			
	Vinpositiv och spritpositiv	Vinpositiv och spritnegativ	Vinnegativ och spritpositiv	Vinnegativ och spritnegativ
I	31	21	12	10
II	26	28	23	25
III	23	32	41	47
IV	16	15	23	13
Uppgift saknas	3	3	2	5
Summa %	100	100	100	100
1 000-tal	954	670	386	397

¹ Se punkt 2.1.1.

² Se punkt 2.1.3.

Tab. 41 *Befolkningen i åldern 18—49 år redovisad efter attityder till hur vin och sprit smakar, faderns konsumtionsfrekvens och -inriktning.*

Relativa tal.

Faderns konsum- tions- frekvens- klass ¹	Attityder till hur vin och sprit smakar ²	Faderns konsumtionsinriktning ²			Summa	
		Vin- inriktade	Sprit- inriktade	Ej spe- ciellt inriktade	%	1 000-tal
I	Vinpositiv och spritpositiv	12	30	58	100	299
	Vinpositiv och spritnegativ	11	32	57	100	141
	Vinnegativ och spritpositiv	6	37	57	100	47
	Vinnegativ och spritnegativ	8	37	56	100	39
II	Vinpositiv och spritpositiv	31	54	15	100	247
	Vinpositiv och spritnegativ	23	60	17	100	190
	Vinnegativ och spritpositiv	18	66	16	100	87
	Vinnegativ och spritnegativ	24	58	18	100	100
III	Vinpositiv och spritpositiv	10	22	68	100	222
	Vinpositiv och spritnegativ	11	12	77	100	217
	Vinnegativ och spritpositiv	10	33	57	100	157
	Vinnegativ och spritnegativ	10	15	74	100	186

¹ Se punkt 2.1.1.

² Se punkt 2.1.2.

³ Se punkt 2.1.3.

Tab. 42 *Befolkningen i åldern 17—49 år redovisad efter konsumtionsfrekvens, attityder till fördomar som medför att det dricks sprit och inte vin i vissa sammanhang, kön och ålder.*

Relativa tal.

Kön	Ålder	Attityder ²	Konsumtions- frekvensklass ¹				Summa	
			I	II	III	IV	%	1 000-tal
Män	17—24 år	Har ej fördomar ..	25	33	18	25	100	245
		Har fördomar	34	39	11	16	100	189
	25—34 år	Har ej fördomar ..	38	36	6	20	100	209
		Har fördomar	43	34	5	18	100	214
	35—49 år	Har ej fördomar ..	30	33	16	21	100	311
		Har fördomar	49	37	4	10	100	483
	17—49 år	Har ej fördomar ..	30	34	14	22	100	765
		Har fördomar	44	37	6	13	100	887
	Samtliga	Har ej fördomar ..	24	32	21	23	100	1 650
		Har fördomar	37	35	11	17	100	1 388
Kvinnor	17—24 år	Har ej fördomar ..	13	31	34	23	100	262
		Har fördomar	21	31	33	16	100	118
	25—34 år	Har ej fördomar ..	18	35	23	24	100	230
		Har fördomar	23	38	16	24	100	125
	35—49 år	Har ej fördomar ..	22	29	24	25	100	393
		Har fördomar	23	31	17	28	100	260
	17—49 år	Har ej fördomar ..	18	31	26	24	100	885
		Har fördomar	23	33	21	24	100	502
	Samtliga	Har ej fördomar ..	24	32	21	23	100	1 650
		Har fördomar	37	35	11	17	100	1 388

¹ Se punkt 2.1.1.

² Se punkt 2.1.3.

Tab. 43 *Befolkningen i åldern 17—49 år, som uppgivit sig dricka vin eller sprit, redovisad efter konsumtionsinriktning, attityder till fördomar som medför att det dricks sprit och inte vin i vissa sammanhang, kön och ålder.*

Relativa tal.

Kön	Ålder	Attityder ²	Konsumtionsinriktning ¹			Summa	
			Vin-inriktade	Sprit-inriktade	Ej speciellt inriktade	%	1 000-tal
Män	17—24 år	Har ej fördomar ..	15	11	74	100	185
		Har fördomar	15	26	59	100	156
	25—34 år	Har ej fördomar ..	37	19	44	100	167
		Har fördomar	14	33	53	100	175
	35—49 år	Har ej fördomar ..	22	8	71	100	245
		Har fördomar	15	36	49	100	434
	17—49 år	Har ej fördomar ..	24	12	64	100	597
		Har fördomar	15	33	52	100	765
	17—24 år	Har ej fördomar ..	22	1	76	100	202
		Har fördomar	32	—	68	100	98
Kvinnor	25—34 år	Har ej fördomar ..	31	3	66	100	174
		Har fördomar	26	3	71	100	95
	35—49 år	Har ej fördomar ..	30	1	69	100	289
		Har fördomar	24	5	71	100	185
	17—49 år	Har ej fördomar ..	28	1	71	100	665
		Har fördomar	27	3	70	100	378
	Samtliga	Har ej fördomar ..	26	6	68	100	1 262
		Har fördomar	19	23	58	100	1 143

¹ Se punkt 2.1.2.

² Se punkt 2.1.3.

Tab. 44 *Befolkningen i åldern 17—49 år, som uppgivit sig dricka vin eller sprit, redovisad efter konsumtionsinriktning, attityder till fördomar som medför att det dricks sprit och inte vin i vissa sammanhang och socioekonomisk status.*

Relativa tal.

Socioekonomisk status	Attityder ²	Konsumtionsinriktning ¹			Summa	
		Vin-inriktade	Sprit-inriktade	Ej speciellt inriktade	%	1 000-tal
I	Har ej fördomar ..	43	9	49	100	184
	Har fördomar	35	19	46	100	118
II	Har ej fördomar ..	32	5	64	100	468
	Har fördomar	21	19	60	100	348
III	Har ej fördomar ..	13	8	80	100	505
	Har fördomar	14	29	57	100	617
Samtliga	Har ej fördomar ..	26	6	68	100	1 262
	Har fördomar	19	23	58	100	1 143

¹ Se punkt 2.1.2.

² Se punkt 2.1.3.

Tab. 45 *Befolkningen i åldern 17—49 år, i konsumtionsfrekvensklass I och II, redovisad efter konsumtionsinriktning och attityder till fördomar som medför att det dricks sprit och inte vin i vissa sammanhang.*

Relativa tal.

Konsumtionsfrekvensklass ¹	Attityder ²	Konsumtionsinriktning ²			Summa	
		Vin-inriktade	Sprit-inriktade	Ej speciellt inriktade	%	1 000-tal
I	Har ej fördomar ..	45	12	42	100	395
	Har fördomar	25	32	44	100	506
II	Har ej fördomar ..	28	6	66	100	534
	Har fördomar	18	22	60	100	487

¹ Se punkt 2.1.1.

² Se punkt 2.1.2.

³ Se punkt 2.1.3.

Tab. 46 *Befolkningen i åldern 18—49 år redovisad efter attityder till fördomar som medför att det dricks sprit och inte vin i vissa sammanhang och konsumtionsfrekvens i 16—17 årsåldern.*

Relativa tal.

Konsumtionsfrekvens. i 16—17 årsåldern, klass ¹	Attityder ²	
	Har ej fördomar	Har fördomar
I	7	13
II	12	14
III	23	17
IV	59	56
Summa %	100	100
1 000-tal	1 205	1 114

¹ Se punkt 2.1.1.

² Se punkt 2.1.3.

Tab. 47 *Befolkningen i åldern 18—49 år redovisad efter attityder till fördomar som medför att det dricks sprit och inte vin i vissa sammanhang, konsumtionsfrekvens och -inriktning i 16—17 årsåldern.*

Relativa tal.

Konsumtionsfrekvens i 16—17 årsåldern, klass ¹	Attityder ³	Konsumtionsinriktning i 16—17 årsåldern ²			Summa	
		Vin-inriktade	Sprit-inriktade	Ej speciellt inriktade	%	1 000-tal
I	Har ej fördomar ..	59	25	16	100	85
	Har fördomar	37	36	27	100	140
II	Har ej fördomar ..	25	0	75	100	138
	Har fördomar	10	3	87	100	153

¹ Se punkt 2.1.1.

² Se punkt 2.1.2.

³ Se punkt 2.1.3.

Tab. 48 *Befolkningen i åldern 18—49 år redovisad efter attityder till fördomar som medför att det dricks sprit och inte vin i vissa sammanhang, faderns konsumtionsinriktning och socioekonomisk status.*

Relativa tal.

Socioekonomisk grupp ³	Attityder ²	Faderns konsumtionsinriktning ¹				Summa	
		Ingen konsumtion	Vin-inriktade	Sprit-inriktade	Ej speciellt inriktade	%	1 000-tal
I	Har ej fördomar ..	19	17	23	42	100	184
	Har fördomar	27	10	23	40	100	118
II	Har ej fördomar ..	16	13	24	47	100	468
	Har fördomar	20	11	32	37	100	348
III	Har ej fördomar ..	17	14	25	44	100	505
	Har fördomar	13	6	38	42	100	617

¹ Se punkt 2.1.2.

² Se punkt 2.1.3.

³ Se punkt 2.1.7.

Tab. 49 *Befolkningen i åldern 17—49 år redovisad efter konsumtionsfrekvens, attityder till fördomar som ger »starkspritdrickande» högre status än »vindrickande», kön och ålder.*

Relativa tal.

Kön	Ålder	Attityder ²	Konsumtionsfrekvensklass ¹				Summa	
			I	II	III	IV	%	1 000-tal
Män	17—24 år	Har ej fördomar	34	38	15	13	100	205
		Har fördomar	24	34	15	28	100	229
	25—34 år	Har ej fördomar	54	32	7	7	100	241
		Har fördomar	22	38	5	35	100	183
	35—49 år	Har ej fördomar	47	32	9	12	100	414
		Har fördomar	36	38	8	17	100	380
	17—49 år	Har ej fördomar	46	34	10	11	100	860
		Har fördomar	29	37	9	25	100	792
Kvinnor	17—24 år	Har ej fördomar	24	34	31	11	100	211
		Har fördomar	6	26	37	32	100	169
	25—34 år	Har ej fördomar	31	36	20	13	100	191
		Har fördomar	7	35	21	37	100	164
	35—49 år	Har ej fördomar	34	30	17	20	100	316
		Har fördomar	12	31	25	33	100	337
	17—49 år	Har ej fördomar	30	33	22	15	100	717
		Har fördomar	9	31	27	34	100	670
	Samtliga	Har ej fördomar	39	33	15	13	100	1 577
		Har fördomar	20	34	17	29	100	1 461

¹ Se punkt 2.1.1.

² Se punkt 2.1.3.

Tab. 50 *Befolkningen i åldern 17—49 år, som uppgivit sig dricka vin eller sprit, redovisad efter konsumtionsinriktning, attityder till fördomar som ger »stark-spritdrickande» högre status än »vindrickande», kön och ålder.*

Relativa tal.

Kön	Ålder	Attityder ²	Konsumtionsinriktning ¹			Summa	
			Vin- inriktade	Sprit- inriktade	Ej spe- ciellt inriktade	%	1 000- tal
Män	17—24 år	Har ej fördomar ..	22	15	63	100	178
		Har fördomar	8	22	71	100	164
	25—34 år	Har ej fördomar ..	29	24	47	100	224
		Har fördomar	18	30	52	100	118
	35—49 år	Har ej fördomar ..	21	22	57	100	365
		Har fördomar	14	31	56	100	314
	17—49 år	Har ej fördomar ..	23	21	56	100	767
		Har fördomar	13	29	59	100	595
Kvinnor	17—24 år	Har ej fördomar ..	36	1	63	100	186
		Har fördomar	9	0	91	100	114
	25—34 år	Har ej fördomar ..	37	5	58	100	166
		Har fördomar	16	0	84	100	103
	35—49 år	Har ej fördomar ..	40	4	56	100	253
		Har fördomar	14	0	86	100	221
	17—49 år	Har ej fördomar ..	38	4	59	100	606
		Har fördomar	13	0	87	100	438
Samtliga	Har ej fördomar ..	30	13	57	100	1 373	
	Har fördomar	13	16	71	100	1 033	

¹ Se punkt 2.1.2.

² Se punkt 2.1.3.

Tab. 51 *Befolkningen i åldern 17—49 år, som uppgivit sig dricka vin eller sprit, redovisad efter konsumtionsinriktning, attityder till fördomar som ger »starksprit-drickande» högre status än »vindrickande» och sociekonomisk status.*

Relativa tal.

Socio-ekonomisk grupp ³	Attityder ²	Konsumtionsinriktning ¹			Summa	
		Vin-inriktade	Sprit-inriktade	Ej speciellt inriktade	%	1 000-tal
I	Har ej fördomar ..	47	13	40	100	235
	Har fördomar	15	12	74	100	67
II	Har ej fördomar ..	33	11	56	100	520
	Har fördomar	16	11	73	100	297
III	Har ej fördomar ..	16	19	65	100	512
	Har fördomar	11	20	69	100	610
Samtliga	Har ej fördomar ..	30	13	57	100	1 373
	Har fördomar	13	16	71	100	1 033

¹ Se punkt 2.1.2.

² Se punkt 2.1.3.

³ Se punkt 2.1.7.

Tab. 52 *Befolkningen i åldern 17—49 år i konsumtionsfrekvensklass I och II redovisad efter konsumtionsinriktning och attityder till fördomar som ger »starkspritdrickande» högre status än »vindrickande».*

Relativa tal.

Konsumtionsfrekvensklass ¹	Attityder ³	Konsumtionsinriktning ²			Summa	
		Vin-inriktade	Sprit-inriktade	Ej speciellt inriktade	%	1 000-tal
I	Har ej fördomar ..	41	19	40	100	609
	Har fördomar	18	32	50	100	292
II	Har ej fördomar ..	30	12	58	100	524
	Har fördomar	16	15	69	100	497

¹ Se punkt 2.1.1.

² Se punkt 2.1.2.

³ Se punkt 2.1.3.

Tab. 53 *Befolkningen i åldern 18—49 år redovisad efter attityder till fördomar som ger »starkspritdrickande» högre status än »vindrickande» och konsumtionsfrekvens i 16—17 årsåldern.*

Relativa tal.

Konsumtionsfrekvens, i 16—17 årsåldern, klass ¹	Attityder ²	
	Har ej fördomar	Har fördomar
I	10	6
II	12	9
III	19	15
IV	58	70
Summa % 1 000-tal	100 1 514	100 1 399

¹ Se punkt 2.1.1.

² Se punkt 2.1.3.

Tab. 54 *Befolkningen i åldern 18—49 år, redovisad efter attityder till fördomar som ger »starkspritdrickande» högre status än »vindrickande», konsumtionsfrekvens och -inriktning i 16—17 årsåldern.*

Relativa tal.

Konsumtionsfrekvens i 16—17 årsåldern, klass ¹	Attityder ²	Konsumtionsinriktning i 16—17 årsåldern ²			Summa	
		Vin- inriktade	Sprit- inriktade	Ej speciellt inriktade	%	1 000- tal
I	Har ej fördomar ..	53	30	17	100	154
	Har fördomar	23	43	34	100	85
II	Har ej fördomar ..	19	2	80	100	186
	Har fördomar	13	1	86	100	124

¹ Se punkt 2.1.1.

² Se punkt 2.1.2.

³ Se punkt 2.1.3.

Tab. 55 *Befolkningen i åldern 18—49 år redovisad efter attityder till fördomar som ger »starkspritdrickande» högre status än »vindrickande» och faderns konsumtionsfrekvens.*

Relativa tal.

Faderns konsumtions- frekvensklass ¹	Attityder ²	
	Har ej fördomar	Har fördomar
I	25	13
II	23	24
III	30	36
IV	18	23
Uppgift saknas	3	4
Summa %	100	100
1 000-tal	1 577	1 461

¹ Se punkt 2.1.1.

² Se punkt 2.1.3.

Tab. 56 *Befolkningen i åldern 18—49 år redovisad efter attityder till fördomar som ger »starkspritdrickande» högre status än »vindruckande», faderns konsumtionsfrekvens och -inriktning.*

Relativa tal.

Faderns konsumtions- frekvens- klass ¹	Attityder ³	Faderns konsumtionsinriktning ²			Summa	
		Vin- inriktade	Sprit- inriktade	Ej speciellt inriktade	%	1 000- tal
I	Har ej fördomar ..	13	29	59	100	397
	Har fördomar	4	40	56	100	196
II	Har ej fördomar ..	30	54	16	100	369
	Har fördomar	16	62	22	100	345
III	Har ej fördomar ..	11	19	70	100	475
	Har fördomar	10	22	69	100	527

¹ Se punkt 2.1.1.

² Se punkt 2.1.2.

³ Se punkt 2.1.3.

Tab. 57 *Befolkningen i åldern 17—49 år redovisad efter konsumtionsfrekvens, attityder till fördomar som ger »vindrickande» högre status än »starkspritrdrickande», kön och ålder.*

Relativa tal.

Kön	Ålder	Attityder ²	Konsumtionsfrekvensklass ¹				Summa	
			I	II	III	IV	%	1 000-tal
Män	17—24 år	Har ej fördomar	42	36	7	14	100	192
		Har fördomar	18	35	21	26	100	242
	25—34 år	Har ej fördomar	44	34	1	21	100	213
		Har fördomar	37	35	10	17	100	211
	35—49 år	Har ej fördomar	50	36	5	9	100	395
		Har fördomar	34	34	12	20	100	399
	17—49 år	Har ej fördomar	46	36	5	13	100	800
		Har fördomar	30	35	14	21	100	852
Kvinnor	17—24 år	Har ej fördomar	22	34	31	13	100	126
		Har fördomar	13	29	35	24	100	254
	25—34 år	Har ej fördomar	28	41	6	25	100	126
		Har fördomar	15	33	28	24	100	229
	35—49 år	Har ej fördomar	28	35	14	23	100	211
		Har fördomar	19	28	25	28	100	442
	17—49 år	Har ej fördomar	27	36	16	21	100	462
		Har fördomar	17	29	28	26	100	925
	Samtliga	Har ej fördomar	39	36	9	16	100	1 262
		Har fördomar	23	32	21	24	100	1 776

¹ Se punkt 2.1.1.

² Se punkt 2.1.3.

Tab. 58 *Befolkningen i åldern 17—49 år, som uppgivit sig dricka vin eller sprit, redovisad efter konsumtionsinriktning, attityder till fördomar som ger »vindrickande» högre status än »starkspritdrickande», kön och ålder.*

Relativa tal.

Kön	Ålder	Attityder ²	Konsumtionsinriktning ¹			Summa	
			Vin- inriktade	Sprit- inriktade	Ej spe- ciellt inriktade	%	1 000- tal
Män	17—24 år	Har ej fördomar ..	12	26	62	100	164
		Har fördomar	17	11	72	100	177
	25—34 år	Har ej fördomar ..	23	34	43	100	168
		Har fördomar	27	18	54	100	174
	35—49 år	Har ej fördomar ..	17	36	48	100	360
		Har fördomar	18	15	67	100	319
	17—49 år	Har ej fördomar ..	17	33	50	100	693
		Har fördomar	20	15	65	100	669
Kvinnor	17—24 år	Har ej fördomar ..	22	3	76	100	108
		Har fördomar	28	0	71	100	192
	25—34 år	Har ej fördomar ..	43	9	48	100	95
		Har fördomar	22	0	79	100	175
	35—49 år	Har ej fördomar ..	30	4	66	100	162
		Har fördomar	27	1	72	100	312
	17—49 år	Har ej fördomar ..	31	5	64	100	364
		Har fördomar	26	1	74	100	679
	Samtliga	Har ej fördomar ..	22	23	55	100	1 057
		Har fördomar	23	8	69	100	1 348

¹ Se punkt 2.1.2.

² Se punkt 2.1.3.

Tab. 59 *Befolkningen i åldern 18—49 år, som uppgivit sig dricka vin eller sprit, redovisad efter konsumtionsinriktning, attityder till fördomar som ger »vindrickande» högre status än »starkspritdrickande» och socioekonomisk status.*

Relativa tal.

Socio-ekonomisk grupp ³	Attityder ²	Konsumtionsinriktning ¹			Summa	
		Vin-inriktade	Sprit-inriktade	Ej speciellt inriktade	%	1 000-tal
I	Har ej fördomar ..	43	19	39	100	144
	Har fördomar	37	7	56	100	159
II	Har ej fördomar ..	27	16	57	100	367
	Har fördomar	27	6	67	100	450
III	Har ej fördomar ..	11	33	56	100	479
	Har fördomar	15	9	76	100	643
Samtliga	Har ej fördomar ..	22	23	55	100	1 057
	Har fördomar	23	8	69	100	1 348

¹ Se punkt 2.1.2.

² Se punkt 2.1.3.

³ Se punkt 2.1.7.

Tab. 60 *Befolkningen i åldern 17—49 år i konsumtionsfrekvensklass I och II redovisad efter konsumtionsinriktning och attityder till fördomar som ger »vindrickande» högre status än »starkspritdrickande».*

Relativa tal.

Konsumtionsfrekvensklass ¹	Attityder ³	Konsumtionsinriktning ²			Summa	
		Vin-inriktade	Sprit-inriktade	Ej speciellt inriktade	%	1 000-tal
I	Har ej fördomar ..	30	33	38	100	492
	Har fördomar	38	12	50	100	409
II	Har ej fördomar ..	19	19	62	100	454
	Har fördomar	27	9	64	100	567

¹ Se punkt 2.1.1.

² Se punkt 2.1.2.

³ Se punkt 2.1.3.

Tab. 61 *Befolkningen i åldern 18—49 år redovisad efter attityder till fördomar som ger »vindrickande» högre status än »starkspritdrickande» och konsumtionsfrekvens i 16—17 årsåldern.*

Relativa tal.

Konsumtionsfrekvens, i 16—17 årsåldern, klass ¹	Attityder ²	
	Har ej fördomar	Har fördomar
I	10	7
II	14	8
III	17	18
IV	60	67
Summa %	100	100
1 000-tal	1 231	1 683

¹ Se punkt 2.1.1.

² Se punkt 2.1.3.

Tab. 62 *Befolkningen i åldern 18—49 år, som uppgivit sig dricka vin eller sprit i 16—17 årsåldern, redovisad efter attityder till fördomar som ger »vindrickande» högre status än »starkspritdrickande», konsumtionsfrekvens och -inriktning i 16—17 årsåldern.*

Relativa tal.

Konsumtionsfrekvens i 16—17 årsåldern. klass ¹	Attityder ²	Konsumtionsinriktning i 16—17 årsåldern ²			Summa	
		Vin- inriktade	Sprit- inriktade	Ej speciellt inriktade	%	1 000- tal
I	Har ej fördomar ..	51	32	18	100	122
	Har fördomar	34	38	28	100	117
II	Har ej fördomar ..	19	0	81	100	171
	Har fördomar	14	3	84	100	140

¹ Se punkt 2.1.1.

² Se punkt 2.1.2.

³ Se punkt 2.1.3.

Tab. 63 *Befolkningen i åldern 18—49 år redovisad efter attityder till fördomar som ger »vindrickande» högre status än »starkspritdrickande» och faderns konsumtionsfrekvens.*

Relativa tal.

Faderns konsumtions- frekvensklass ¹	Attityder ²	
	Har ej fördomar	Har fördomar
I	21	18
II	26	22
III	31	34
IV	19	22
Uppgift saknas	4	4
Summa %	100	100
1 000-tal	1 262	1 776

¹ Se punkt 2.1.1.

² Se punkt 2.1.3.

Tab. 64 *Befolkningen i åldern 18—49 år redovisad efter attityder till fördomar som ger »vindrickande» högre status än »starkspritdrickande», faderns konsumtionsfrekvens och -inriktning.*

Relativa tal.

Faderns konsumtions- frekvens- klass ¹	Attityder ²	Faderns konsumtionsinriktning ²			Summa	
		Vin- inriktade	Sprit- inriktade	Ej speciellt inriktade	%	1 000- tal
I	Har ej fördomar ..	10	30	60	100	268
	Har fördomar	10	34	56	100	325
II	Har ej fördomar ..	21	58	21	100	321
	Har fördomar	25	58	17	100	392
III	Har ej fördomar ..	7	25	68	100	396
	Har fördomar	12	18	70	100	607

¹ Se punkt 2.1.1.

² Se punkt 2.1.2.

³ Se punkt 2.1.3.

Tab. 65 *Befolkningen i åldern 17—49 år redovisad efter konsumtionsfrekvens och vilket slags drycker de tycker att det är trevligast att det serveras när de är borthjudna.*

Relativa tal.

Det är trevligast när det serveras	Konsumtionsfrekvensklass ¹				Summa	
	I	II	III	IV	%	1 000-tal
Både sprit och vin	62	33	5	1	100	787
Enbart sprit	49	43	3	4	100	133
Enbart vin	37	45	15	3	100	686
Enbart alkoholfria drycker ..	5	24	26	45	100	1 270
Vet inte	21	53	13	13	100	162

¹ Se punkt 2.1.1.

Tab. 66 *Befolkningen i åldern 17—49 år i konsumtionsfrekvensklass I och II redovisad efter konsumtionsinriktning och vilket slags drycker de tycker att det är trevligast att det serveras när de är bortbjudna.*

Relativa tal.

Konsumtionsfrekvensklass ¹	Konsumtionsinriktning ²	Det är trevligast när det serveras				
		Både sprit och vin	Enbart sprit	Enbart vin	Enbart alkoholfria drycker	Vet inte
I	Vininriktade.....	21	4	64	42	32
	Spritinriktade	26	76	5	23	22
	Ej speciellt inriktade....	53	20	31	35	46
	Summa %	100	100	100	100	100
	1 000-tal	484	65	256	61	34
II	Vininriktade.....	21	5	44	13	8
	Spritinriktade	20	48	6	6	28
	Ej speciellt inriktade....	60	47	51	81	64
	Summa %	100	100	100	100	100
	1 000-tal	262	58	309	306	86

¹ Se punkt 2.1.1.

² Se punkt 2.1.2.

Tab. 67 *Befolkningen i åldern 17—49 år redovisad efter konsumtionsfrekvens och vilket slags drycker de bjuder på när de har gäster.*

Relativa tal.

Bjuder på	Konsumtionsfrekvensklass ¹				Summa	
	I	II	III	IV	%	1 000-tal
Både sprit och vin.....	60	33	5	1	100	826
Enbart sprit.....	44	49	3	4	100	217
Enbart vin	41	39	17	4	100	387
Enbart alkoholfria drycker ..	7	29	25	40	100	1 476
Vet inte	33	32	10	11	100	133

¹ Se punkt 2.1.1.

Tab. 68 *Befolkningen i åldern 17—49 år i konsumtionsfrekvensklasserna I och II redovisad efter konsumtionsinriktning och vilket slags drycker de bjuder på när de har gäster.*

Relativa tal.

Konsumtionsfrekvensklass ¹	Konsumtionsinriktning ²	Bjuder på				
		Både sprit och vin	Enbart sprit	Enbart vin	Enbart alkoholfria drycker	Vet inte
I	Vininriktade.....	26	1	76	43	21
	Spritinriktade	24	70	—	13	23
	Ej speciellt inriktade....	50	30	24	44	57
	Summa %	100	100	100	100	100
	1 000-tal	499	96	158	103	45
II	Vininriktade.....	18	3	62	19	16
	Spritinriktade	18	44	2	8	14
	Ej speciellt inriktade....	64	53	36	74	69
	Summa %	100	100	100	100	100
	1 000-tal	276	105	150	429	61

¹ Se punkt 2.1.1.

² Se punkt 2.1.2.

Tab. 69 *Befolkningen i åldern 17—49 år redovisad efter propagandaobservans, ålder och konsumtionsfrekvens.*

Relativa tal.

Propagandaobservans	Ålder	Konsumtionsfrekvensklass ¹				Summa	
		I	II	III	IV	%	1 000-tal
Har observerat propaganda	17—24 år	38	35	15	12	100	311
	25—34 år	50	31	8	11	100	392
	35—49 år	52	34	6	9	100	634
	17—49 år	48	33	9	10	100	1 337
Har ej observerat propaganda	17—24 år	13	32	29	26	100	503
	25—34 år	12	39	17	32	100	386
	35—49 år	18	33	21	29	100	812
	17—49 år	15	34	22	29	100	1 701

¹ Se punkt 2.1.1.

Tab. 70 *Befolkningen i åldern 17—49 år i konsumtionsfrekvensklass I och II redovisad efter propagandaobservans, ålder och konsumtionsinriktning.*

Relativa tal.

Konsumtions- frekvens- klass ¹	Konsumtions- inriktning	Har observerat propaganda				Har ej observerat propaganda			
		17—24 år	25—34 år	35—49 år	17—49 år	17—24 år	25—34 år	35—49 år	17—49 år
I	Vininriktade.....	26	36	36	34	31	36	32	33
	Spritinriktade	21	26	22	23	16	31	27	25
	Ej speciellt inriktade..	54	39	42	44	52	33	41	42
	Summa %	100	100	100	100	100	100	100	100
	1 000-tal	119	195	328	642	65	47	148	260
II	Vininriktade.....	31	34	24	29	26	25	12	19
	Spritinriktade	9	12	17	14	13	12	15	14
	Ej speciellt inriktade..	60	54	58	58	62	63	73	67
	Summa %	100	100	100	100	100	100	100	100
	1 000-tal	109	123	212	444	162	152	264	577

¹ Se punkt 2.1.1.

² Se punkt 2.1.2.

Tab. 71 *Befolkningen i åldern 17—49 år, som uppgivit sig dricka vin eller sprit, redovisad efter propagandaobservans, ålder och attityder till vinpriser.*

Relativa tal.

Propagandaobservans	Ålder	Attityder till vinpriser ¹		Summa	
		Positiv	Negativ	%	1 000-tal
Har observerat propagandan	17—24 år	85	16	100	274
	25—34 år	77	23	100	349
	35—49 år	74	26	100	579
	17—49 år	77	23	100	1 202
Har ej observerat propagandan	17—24 år	58	42	100	368
	25—34 år	65	35	100	263
	35—49 år	53	47	100	574
	17—49 år	57	43	100	1 204

¹ Se punkt 2.1.3.

Tab. 72 *Befolkningen i åldern 17—49 år, som uppgivit sig dricka vin eller sprit, redovisad efter propagandaobservans, ålder och attityder till hur vin och sprit smakar.*

Relativa tal.

Propaganda- observans	Ålder	Attityder till hur vin och sprit smakar ¹				Summa	
		Vin- positiv och sprit- positiv	Vin- positiv och sprit- negativ	Vin- negativ och sprit- positiv	Vin- negativ och sprit- negativ	%	1 000- tal
Har observerat propaganda	17—24 år	44	22	17	18	100	274
	25—34 år	55	25	10	10	100	349
	35—49 år	49	28	14	9	100	579
	17—49 år	49	26	14	11	100	1 202
Har ej observerat propaganda	17—24 år	33	21	18	27	100	368
	25—34 år	28	37	18	16	100	263
	35—49 år	29	32	19	21	100	574
	17—49 år	30	30	18	22	100	1 204

Se punkt 2.1.3.

Tab. 73 *Befolkningen i åldern 17—49 år, som uppgivit sig dricka vin eller sprit, redovisad efter propagandaobservans, ålder och attityder till fördomar som medför att det dricks sprit och inte vin i vissa sammanhang.*

Relativa tal.

Propaganda- observans	Ålder	Attityder ¹		Summa	
		Har fördomar	Har ej fördomar	%	1 000-tal
Har observerat propagandan	17—24 år	39	61	100	274
	25—34 år	40	60	100	349
	35—49 år	55	45	100	579
	17—49 år	47	53	100	1 202
Har ej observerat propagandan	17—24 år	40	60	100	368
	25—34 år	49	51	100	263
	35—49 år	52	48	100	574
	17—49 år	48	52	100	1 204

¹ Se punkt 2.1.3.

Tab. 74 *Befolkningen i åldern 17—49 år, som uppgivit sig dricka vin eller sprit, redovisad efter propagandaobservans, ålder och attityder till fördomar som ger »starkspritdrickande» högre status än »vindrickande».*

Relativa tal.

Propaganda- observans	Ålder	Attityder ¹		Summa	
		Har ej fördomar	Har fördomar	%	1 000-tal
Har observerat propagandan	17—24 år	65	36	100	274
	25—34 år	71	29	100	349
	35—49 år	62	38	100	579
	17—49 år	65	35	100	1 203
Har ej observerat propagandan	17—24 år	51	49	100	368
	25—34 år	55	46	100	263
	35—49 år	45	55	100	574
	17—49 år	49	51	100	1 204

¹ Se punkt 2.1.3.

Tab. 75 *Befolkningen i åldern 17—49 år, som uppgivit sig dricka vin eller sprit, redovisad efter propagandaobservans, ålder och attityder till fördomar som ger »vindrickande» högre status än »starkspritdrickande».*

Relativa tal.

Propaganda- observans	Ålder	Attityder ¹		Summa	
		Har ej fördomar	Har fördomar	%	1 000-tal
Har observerat propagandan	17—24 år	53	47	100	274
	25—34 år	50	50	100	349
	35—49 år	51	49	100	579
	17—49 år	51	49	100	1 202
Har ej observerat propagandan	17—24 år	34	66	100	368
	25—34 år	34	66	100	263
	35—49 år	40	60	100	574
	17—49 år	37	63	100	1 204

¹ Se punkt 2.1.3.

Tab. 76 *Befolkningen i åldern 17—49 år, som uppgivit sig dricka vin eller sprit och som dessutom uppgivit sig i tidningar ha sett reklam för vin- och spritmärken, redovisad efter konsumtionsfrekvens, kön och om de tror att reklamen har påverkat dem att köpa mer vin och sprit eller inte. (Se fråga 82 i frågeformuläret, etapp I.)*

Relativa tal.

a) Män

Uppfattning om reklamens påverkan	Konsumtionsfrekvensklass ¹			Samtliga
	I	II	III	
Har påverkats	9	3	0	5
Har ej påverkats	78	71	62	73
Vet inte	13	26	39	21
Summa %	100	100	100	100
1 000-tal	626	582	156	1 365

¹ Se punkt 2.1.1.

b) Kvinnor

Uppfattning om reklamens påverkan	Konsumtionsfrekvensklass			Samtliga
	I	II	III	
Har påverkats	8	1	1	3
Har ej påverkats	75	66	50	63
Vet inte	17	34	49	34
Summa %	100	100	100	100
1 000-tal	275	439	336	1 051

c) Samtliga

Uppfattning om reklamens påverkan	Konsumtionsfrekvensklass			Samtliga
	I	II	III	
Har påverkats	9	2	1	4
Har ej påverkats	77	69	54	69
Vet inte	14	29	46	27
Summa %	100	100	100	100
1 000-tal	901	1 021	494	2 415

Tab. 77 *Befolkningen i åldern 17—49 år, som uppgivit sig dricka vin eller sprit och som dessutom uppgivit sig i tidningar ha sett reklam för vin och spritmärken, redovisad efter antal druckna vin- och spritmärken, kön och efter om de tror att reklamen påverkat deras märkesval eller inte. (Se fråga 83 i frågeformuläret, etapp I).*

Relativa tal.

a) Män

Uppfattning om reklamens påverkan	Antal druckna märken klass			Samtliga
	I	II	III	
Har påverkats	16	5	4	10
Har ej påverkats	75	71	54	69
Vet inte	9	24	42	21
Summa %	100	100	100	100
1 000-tal	667	381	315	1 362

b) Kvinnor

Uppfattning om reklamens påverkan	Antal druckna märken klass			Samtliga
	I	II	III	
Har påverkats	21	11	4	10
Har ej påverkats	67	58	48	56
Vet inte	12	31	48	34
Summa %	100	100	100	100
1 000-tal	243	347	454	1 044

c) Samtliga

Uppfattning om reklamens påverkan	Antal druckna märken klass			Samtliga
	I	II	III	
Har påverkats	17	8	4	10
Har ej påverkats	72	65	50	63
Vet inte	10	27	46	27
Summa %	100	100	100	100
1 000-tal	910	728	768	2 406

Tab. 78 *Befolkningen i åldern 17—49 år i de i experimentet uttagna områdena, som uppgivit sig ha observerat systembolagets »vin istället för sprit»-propaganda redovisad efter de propagandainslag eller kombinationer av propagandainslag de uppgivit sig ha observerat och konsumtionsfrekvensklass.*

Relativa tal.

Propaganda- medel	Konsumtionsfrekvensklass ¹	
	I, II, III	IV
1	9	1
2	1	0
3	33	38
4	1	0
5	24	7
6	2	5
7	3	0
8	26	48
Summa %	100	100

¹ Se punkt 2.1.1.

Propagandamedel:

1. affischer och plakat i systembutiker
2. flygblad och broschyrer
3. tidningsannonser
4. både affischer och plakat i systembutiker och flygblad och broschyrer
5. både affischer och plakat i systembutiker och tidningsannonser
6. både tidningsannonser och flygblad och broschyrer
7. både affischer och plakat i systembutiker, flygblad och broschyrer och tidningsannonser
8. har ej observerat någon propaganda

Tab. 79 *Befolkningen i åldern 17—49 år i de i experimentet uttagna områdena, som uppgivit sig ha observerat systembolagets »vin i stället för sprit»-propaganda redovisad efter kön, ålder och om de tror att propagandan påverkat dem att övergå från vin till sprit, att dricka mer vin utan att minska spritkonsumtionen eller att de inte påverkats. (Se frågorna 77, 78 i frågeformuläret, etapp II).*

Relativa tal.

Kön	Ålder	Uppfattning om propagandans påverkan				Summa %
		Har ej påverkats	Har gått över till vin och minskat sprit	Har ökat vin utan att minska sprit	Vet ej	
Män	17—24 år	82	10	0	8	100
	25—34 år	80	10	8	3	100
	35—49 år	86	6	7	1	100
	17—49 år	84	8	6	3	100
Kvinnor	17—24 år	72	7	2	19	100
	25—34 år	65	16	0	19	100
	35—49 år	81	12	5	2	100
	17—49 år	73	13	3	12	100
Samtliga		79	10	4	6	100

Tab. 80 *Befolkningen i åldern 17—49 år i de i experimentet uttagna områdena, redovisade efter konsumtionsfrekvens, kön, ålder och om de tror att systembolagets propaganda för övergång från sprit till vin förbättrar alkoholvanorna eller inte (se fråga 79 i frågeformuläret, etapp II).*

Relativa tal.

a) Personer i konsumtionsfrekvensklass I, II eller III.

Kön	Ålder	Tror att vanorna			Summa %
		Förbättras	Ej förbättras	Vet ej	
Män	17—24 år	44	43	13	100
	25—34 år	56	30	14	100
	35—49 år	53	37	11	100
	17—49 år	51	37	12	100
Kvinnor	17—24 år	56	27	17	100
	25—34 år	57	29	14	100
	35—49 år	53	30	17	100
	17—49 år	55	29	16	100
Samtliga		53	33	14	100

b) Personer i konsumtionsfrekvensklass IV (»Nyktister«)

Kön	Ålder	Tror att vanorna			Summa %
		Förbättras	Ej förbättras	Vet ej	
Män	17—24 år	37	38	25	100
	25—34 år	48	29	23	100
	35—49 år	21	53	25	100
	17—49 år	35	41	24	100
Kvinnor	17—24 år	14	37	50	100
	25—34 år	49	36	15	100
	35—49 år	42	39	18	100
	17—49 år	36	38	25	100
Samtliga		36	39	25	100

Tab. 81 *Befolkningen i åldern 17—49 år i de i experimentet uttagna områdena, redovisad efter konsumtionsfrekvens, kön, ålder och om de tror att systembolagets propaganda för alkoholfria drycker förbättrar den allmänna nykterheten eller inte. (Se fråga 80 i frågeformuläret, etapp II). Personer i konsumtionsfrekvensklass I, II eller III.*

Relativa tal.

Kön	Ålder	Tror att propagandan förbättrar nykterheten			Summa %
		Ja	Nej	Vet inte	
Män	17—24 år	33	52	15	100
	25—34 år	33	55	13	100
	35—49 år	37	50	12	100
	17—49 år	35	52	13	100
Kvinnor	17—24 år	39	42	19	100
	25—34 år	53	34	13	100
	35—49 år	44	43	13	100
	17—49 år	46	39	14	100
Samtliga		40	46	14	100

b) *Personer i konsumtionsfrekvensklass IV (»Nykterister»).*

Kön	Ålder	Tror att propagandan förbättrar nykterheten			Summa %
		Ja	Nej	Vet inte	
Män	17—24 år	52	37	11	100
	25—34 år	29	45	27	100
	35—49 år	24	56	20	100
	17—49 år	36	46	18	100
Kvinnor	17—24 år	23	55	22	100
	25—34 år	59	25	16	100
	35—49 år	60	29	11	100
	17—49 år	51	35	14	100
Samtliga		46	39	16	100

Tab. 82 Förändringen i »vinkvoten»: $\frac{\text{konsumtionsmängd vin}}{\text{konsumtionsmängd vin} + \text{sprit}}$ mellan det första och andra intervjutillfället i experiment- respektive kontrollområden.

Par nr	Experiment-områden	Kontroll-områden	Differens
1	— 0,55	— 0,09	— 0,46
2	— 0,42	— 0,87	— 0,45
3	— 0,58	0,60	— 1,18
4	— 0,56	— 0,38	— 0,18
5	— 0,10	— 0,42	0,32
6	— 0,92	— 0,01	— 0,91
7	— 0,66	— 0,22	— 0,44
8	— 0,39	— 0,51	0,12
9	— 0,36	— 0,10	— 0,26
10	— 0,57	— 0,24	— 0,33
11	— 0,78	— 0,33	— 0,45
12	— 0,10	— 0,23	0,13
13	— 0,44	— 0,68	0,24
14	— 0,34	— 0,31	— 0,03
15	— 0,49	— 0,64	0,15

Tab. 83 Förändringen i »vinkvoten»: $\frac{\text{antal konsumtionstillfällen vin}}{\text{ant. kons.-tillf. vin} + \text{ant. konst.-tillf. sprit}}$ mellan det första och andra intervjutillfället i experiment- respektive kontrollområden.

Par nr	Experiment-områden	Kontroll-områden	Differens
1	0,11	— 0,24	0,35
2	0,15	0,10	0,05
3	— 0,42	0,02	— 0,44
4	— 0,16	0,25	— 0,41
5	0,04	— 0,33	0,37
6	0,31	0,48	— 0,17
7	0,08	0,13	— 0,05
8	0,24	0,06	0,18
9	0,08	0,37	— 0,29
10	— 0,25	— 0,12	— 0,13
11	0,29	0,12	0,17
12	0,04	— 0,01	0,05
13	0	— 0,08	0,08
14	0,02	0,09	— 0,07
15	0,07	— 0,14	0,21

Tab. 84 *Förändringen i »vinkvoten»:* $\frac{\text{inköpt mängd vin}}{\text{inköpt mängd vin och sprit}}$ mellan det första och andra intervjutillfället i experiment- respektive kontrollområden.

Par nr	Experiment-områden	Kontroll-områden	Differens
1	0,07	0,35	— 0,28
2	0,14	0	0,14
3	— 0,06	—	—
4	0,05	0,45	— 0,40
5	0,26	0,21	0,05
6	0,04	0	0,04
7	0,11	0,43	— 0,32
8	0,18	0,07	0,11
9	0,27	0,06	0,21
10	— 0,12	0,48	— 0,60
11	— 0,05	0,18	— 0,23
12	0,32	0,59	— 0,27
13	— 0,19	0,05	— 0,24
14	— 0,33	—	—
15	0,13	— 0,38	0,51

Tab. 85 *Förändringen i »vinkvoten»:* $\frac{\text{antal inköpstillsfällan vin}}{\text{antal inköpstillsfällan vin} + \text{antal inköpstillsfällan sprit}}$ mellan det första och andra intervjutillfället i experiment- respektive kontrollområden.

Par nr	Experiment-områden	Kontroll-områden	Differens
1	0	0	0
2	0,24	0	0,24
3	— 0,13	—	—
4	0,04	0,46	— 0,42
5	0,22	0,27	— 0,05
6	0,18	0	0,18
7	0,08	0,48	— 0,40
8	0,23	0,17	0,06
9	0,42	0,05	0,37
10	— 0,11	0,29	— 0,40
11	— 0,20	0,44	— 0,64
12	0,36	0,42	— 0,06
13	— 0,07	0,13	— 0,20
14	— 0,25	—	—
15	0,11	— 0,50	0,61

Tab. 86 *Den procentuella andelen personer i experiment- och kontrollområden som mellan det första och det andra intervjutillfället visat en relativ höjning av vin-konsumtionen i förhållande till sin totala alkoholkonsumtion och som dessutom ej höjt sin totala alkoholkonsumtion.*

(»Nykterister» ej medtagna.)

Par nr	Experiment- områden	Kontroll- områden	Differens
1	0	2	— 2
2	3	5	— 2
3	0	0	0
4	0	0	0
5	0	2	— 2
6	0	0	0
7	3	2	1
8	2	4	— 2
9	0	0	0
10	0	0	0
11	0	2	— 2
12	0	10	— 10
13	8	0	8
14	2	0	2
15	3	0	3

Tab. 87 *Den procentuella andelen personer i experiment- och kontrollområden som mellan det första och andra intervjutillfället visat en relativ höjning av antalet konsumtionstillfällen för vin i förhållande till sammanlagda antalet konsumtionstillfällen för vin och sprit och som dessutom ej ökat totala antalet konsumtionstillfällen.*

(»Nykterister» ej medtagna.)

Par nr	Experiment- områden	Kontroll- områden	Differens
1	0	0	0
2	3	0	3
3	0	0	0
4	0	0	0
5	6	0	6
6	0	0	0
7	4	0	4
8	10	11	— 1
9	5	0	5
10	4	0	4
11	0	0	0
12	5	0	5
13	9	4	5
14	18	9	9
15	5	0	5

Tab. 88 Den procentuella andelen personer i experiment- och kontrollområden som mellan det första och andra intervjutillfället visat en relativ ökning i köpt mängd vin i förhållande till inköp av vin + sprit och som dessutom ej ökat totala inköpet av vin + sprit.
(»Nykterister» ej medtagna.)

Par nr	Experiment-områden	Kontroll-områden	Differens
1	0	0	0
2	0	0	0
3	2	0	2
4	0	0	0
5	0	2	— 2
6	0	0	0
7	5	3	2
8	2	0	2
9	0	0	0
10	0	0	0
11	0	0	0
12	0	0	0
13	4	0	4
14	0	0	0
15	3	0	3

Tab. 89 Den procentuella andelen personer i experiment- och kontrollområden som mellan det första och andra intervjutillfället visat en relativ ökning av antalet vininköp i förhållande till totala ant. vin + spritinköp och som dessutom ej ökat totala antalet vin + spritinköp.
(»Nykterister» ej medtagna.)

Par nr	Experiment-områden	Kontroll-områden	Differens
1	0	0	0
2	0	0	0
3	0	0	0
4	1	0	1
5	0	0	0
6	0	0	0
7	0	0	0
8	0	0	0
9	0	0	0
10	0	0	0
11	0	0	0
12	0	0	0
13	2	0	2
14	0	0	0
15	3	0	3

Tab. 90 Den procentuella andelen personer i experiment- och kontrollområden som mellan det första och andra intervjutillfället ökat sin alkoholkonsumtion.
(»Nykterister» ej medtagna.)

Par nr	Experiment- områden	Kontroll- områden	Differens
1	12	19	— 7
2	37	16	21
3	16	39	— 23
4	31	49	— 18
5	24	57	— 33
6	3	12	— 9
7	33	40	— 7
8	50	45	5
9	18	48	— 30
10	23	19	4
11	25	51	— 26
12	30	25	5
13	30	37	— 7
14	26	26	0
15	18	33	— 15

Tab. 91 Den procentuella andelen personer i experiment- och kontrollområden som mellan det första och andra intervjutillfället ökat antalet konsumtionstillfällen för vin och sprit.
(»Nykterister» ej medtagna.)

Par nr	Experiment- områden	Kontroll- områden	Differens
1	5	18	— 13
2	43	16	27
3	9	30	— 21
4	25	36	— 11
5	13	43	— 30
6	3	12	— 9
7	33	32	1
8	38	37	1
9	16	38	22
10	17	19	— 2
11	25	49	— 24
12	27	25	2
13	23	32	— 9
14	17	22	— 5
15	12	27	— 15

Tab. 92 *Den procentuella andelen personer i experiment- och kontrollområden som mellan det första och andra intervjutillfället visat en ökning i köpt mängd vin + sprit.*

(»Nykterister» ej medtagna.)

Par nr	Experiment-områden	Kontroll-områden	Differens
1	13	14	— 1
2	16	5	11
3	8	6	2
4	9	23	— 14
5	16	13	3
6	9	3	6
7	7	21	— 14
8	27	17	10
9	5	20	— 15
10	11	10	1
11	5	14	— 9
12	10	7	3
13	11	16	— 5
14	12	9	3
15	10	6	4

Tab. 93 *Den procentuella andelen personer i experiment- och kontrollområden som mellan det första och andra intervjutillfället ökat antalet vin + spritinköp.*

(»Nykterister» ej medtagna.)

Par nr	Experiment-områden	Kontroll-områden	Differens
1	7	15	— 8
2	15	5	10
3	5	6	— 1
4	8	17	— 9
5	17	15	2
6	9	3	6
7	10	24	— 14
8	27	17	10
9	5	20	— 15
10	7	1	6
11	2	14	— 12
12	10	0	10
13	9	14	— 5
14	10	9	1
15	7	6	1

Tab. 94 Den procentuella andelen personer i experiment- och kontrollområden som visat en mer positiv attityd till vinpriser vid det andra än vid det första intervjutillfället.

(»Nykterister» ej medtagna.)

Par nr	Experiment-områden	Kontroll-områden	Differens
1	39	47	— 8
2	44	37	7
3	32	12	20
4	36	41	— 5
5	30	41	— 11
6	55	34	21
7	50	21	29
8	29	32	— 3
9	46	26	20
10	31	42	— 11
11	37	45	— 8
12	27	28	— 1
13	35	48	— 13
14	35	40	— 5
15	35	45	— 10

Tab. 95 Den procentuella andelen personer i experiment- och kontrollområden som visat en mer positiv attityd till vinpriser i relation till spritpriser vid det andra än vid det första intervjutillfället.

(»Nykterister» ej medtagna.)

Par nr	Experiment-områden	Kontroll-områden	Differens
1	18	5	13
2	14	48	— 34
3	25	15	10
4	30	16	14
5	35	18	17
6	16	23	7
7	51	32	19
8	29	11	18
9	27	13	14
10	31	24	7
11	29	26	3
12	27	10	17
13	25	24	1
14	26	2	24
15	13	16	— 3

Tab. 96 Den procentuella andelen personer i experiment- och kontrollområden som visat en mer positiv attityd till hur vin smakar vid det andra än vid det första intervjutillfället.

(»Nykterister» ej medtagna.)

Par nr	Experiment-områden	Kontroll-områden	Differens
1	35	43	— 8
2	31	12	19
3	24	25	— 1
4	36	31	5
5	40	17	23
6	38	49	— 11
7	44	36	8
8	27	22	5
9	41	22	19
10	34	26	8
11	32	17	15
12	31	31	0
13	39	30	9
14	23	27	— 4
15	29	19	10

Tab. 97 Den procentuella andelen personer i experiment- och kontrollområden som visat en mer negativ attityd till hur sprit smakar vid det andra än vid det första intervjutillfället.

(»Nykterister» ej medtagna.)

Par nr	Experiment-områden	Kontroll-områden	Differens
1	23	20	3
2	20	16	4
3	15	45	— 30
4	21	20	1
5	14	27	— 13
6	28	18	10
7	34	20	14
8	17	18	— 1
9	23	11	12
10	16	24	— 8
11	8	36	— 28
12	17	7	10
13	13	10	3
14	23	23	0
15	28	11	17

Tab. 98 *Den procentuella andelen personer i experiment- och kontrollområden som visat en mer positiv attityd till hur vin smakar i relation till sprit vid det andra än vid det första intervjutillfället.*
(»Nykterister» ej medtagna.)

Par nr	Experiment-områden	Kontroll-områden	Differens
1	25	38	— 13
2	30	14	16
3	22	18	4
4	22	14	8
5	19	30	— 11
6	30	27	3
7	45	29	16
8	13	25	— 12
9	37	27	10
10	38	35	3
11	25	27	— 2
12	30	9	21
13	27	15	12
14	36	28	8
15	29	31	— 2

Tab. 99 *Den procentuella andelen personer i experiment- och kontrollområden som visat mindre starka fördomar, som medför att det drickes sprit och inte vin i vissa sammanhang, vid det andra än vid det första intervjutillfället.*
(»Nykterister» ej medtagna.)

Par nr	Experiment-områden	Kontroll-områden	Differens
1	22	38	— 16
2	20	16	4
3	32	8	24
4	29	41	— 12
5	27	11	16
6	24	35	— 11
7	46	50	— 4
8	28	36	— 8
9	43	33	10
10	35	40	— 5
11	18	20	— 2
12	34	37	— 3
13	31	18	13
14	24	19	5
15	35	21	14

Tab. 100 Den procentuella andelen personer i experiment- och kontrollområden som visat mindre starka fördomar, som ger »starkspridrickande» högre status än »vindrickande» vid det andra än vid det första intervjutillfället.
(»Nykterister» ej medtagna.)

Par nr	Experiment- områden	Kontroll- områden	Differens
1	15	17	— 2
2	22	23	— 1
3	26	39	— 13
4	29	29	0
5	36	33	3
6	19	17	2
7	16	30	— 14
8	33	11	22
9	25	21	4
10	27	35	— 8
11	19	36	— 17
12	39	22	17
13	35	27	8
14	12	34	— 22
15	28	22	6

Tab. 101 Den procentuella andelen personer i experiment- och kontrollområden som visat starkare fördomar, som ger »vindrickande» högre status än »spritdrickande» vid det andra än vid det första intervjutillfället.
(»Nykterister» ej medtagna.)

Par nr	Experiment- områden	Kontroll- områden	Differens
1	16	40	— 24
2	23	51	— 28
3	32	13	19
4	27	13	14
5	21	25	— 4
6	12	22	— 10
7	36	25	11
8	25	16	9
9	20	19	1
10	32	29	3
11	30	24	6
12	33	18	15
13	16	38	— 22
14	28	36	— 8
15	17	35	18

Tab. 102 Den procentuella andelen personer bland dem som varken dricker vin eller sprit, som visat en mer positiv attityd till vin i relation till alkoholfria drycker vid det andra än vid det första intervjutillfället.

Par nr	Experiment- områden	Kontroll- områden	Differens
1	30	0	30
2	22	0	22
3	0	3	— 3
4	30	11	19
5	17	0	17
6	9	17	— 8
7	9	0	9
8	8	14	6
9	20	0	20
10	0	0	0
11	0	30	— 30
12	0	0	0
13	9	0	9
14	10	5	5
15	10	17	— 7

Tab. 103 Den procentuella andelen personer i experiment- och kontrollområden som på frågan »Vad anser Ni att det är trevligast att det serveras när Ni är bortbjuden» har ändrat sig från alternativen »både sprit och vin» och »enbart sprit» till alternativet »enbart vin» mellan det första och det andra intervjutillfället.

(»Nykterister» ej medtagna.)

Par nr	Experiment- områden	Kontroll- områden	Differens
1	0	0	0
2	2	0	2
3	2	16	— 14
4	12	13	— 1
5	8	0	8
6	1	0	1
7	11	2	9
8	8	15	— 7
9	9	8	1
10	6	11	— 5
11	6	6	0
12	5	2	3
13	2	8	— 6
14	5	0	5
15	1	0	1

Tab. 104 Den procentuella andelen personer i experiment- och kontrollområden som visat en bättre uppfattning om priset på det billigaste rödvinet vid det andra än vid det första intervjutillfället.

(»Nykterister» ej medtagna.)

Par nr	Experiment-områden	Kontroll-områden	Differens
1	30	64	— 34
2	32	23	9
3	23	62	— 39
4	26	34	— 8
5	34	40	— 6
6	32	23	9
7	41	30	11
8	41	19	22
9	46	16	30
10	47	54	— 7
11	24	20	4
12	41	35	6
13	39	35	4
14	35	27	8
15	31	23	8

Tab. 105 Den procentuella andelen personer i experimentområdena som observerat propagandakampanjens två annonser redovisad efter observationsnivå.

a) Ej »nykterister»

Annons nr	Observationsnivå		
	1	2	3
1	1	3	36
2	0	3	30
Både 1 och 2.....	—	—	20

b) »Nykterister»

Annons nr	Observationsnivå		
	1	2	3
1	0	4	28
2	—	1	16
Både 1 och 2.....	—	—	20

Nivå 1: Personer, som kunnat redogöra för annonsens innehåll och utseende, utan visuellt minnesstöd.

Nivå 2: Personer, som kunnat redogöra för annonsens innehåll med hjälp av retuscherad annons.

Nivå 3: Personer, som känt igen annonsen då den visats. Tabellen redovisar kumulativa siffror så att antalet personer som ingår i nivå 1 även ingår i nivå 2 och 3. Personer som svarat rätt på nivå 1 skall även ha godtagbart svar på 2 och 3.

Diagram 1 Försäljning av vin i % av den totala vin- och spritförsäljningen.

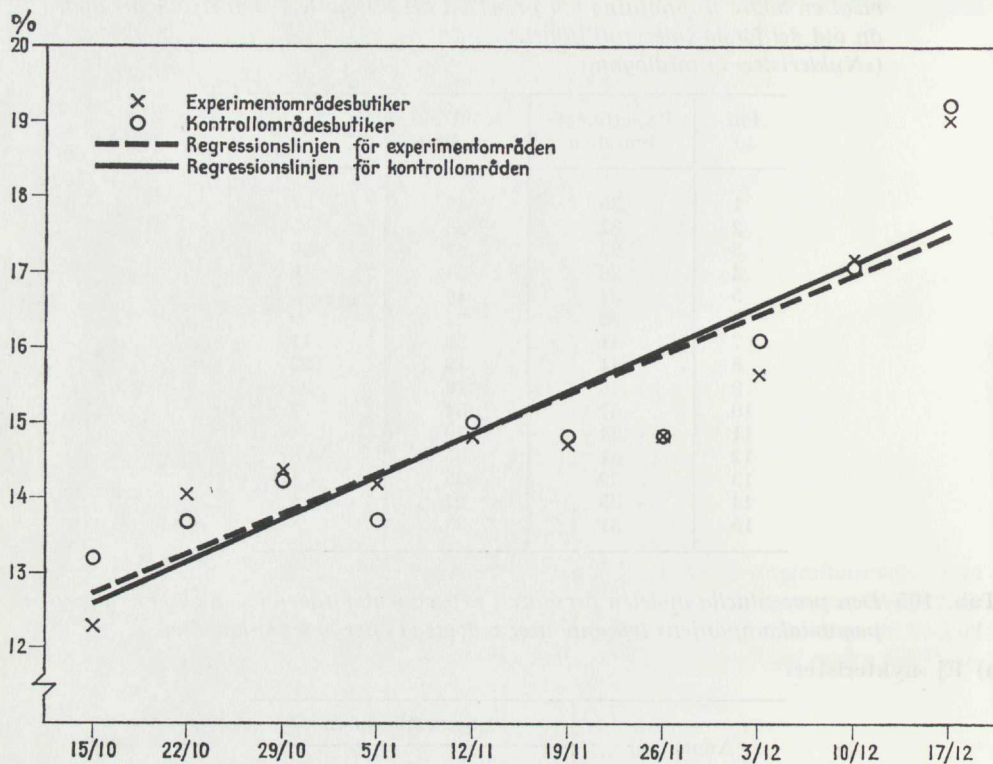
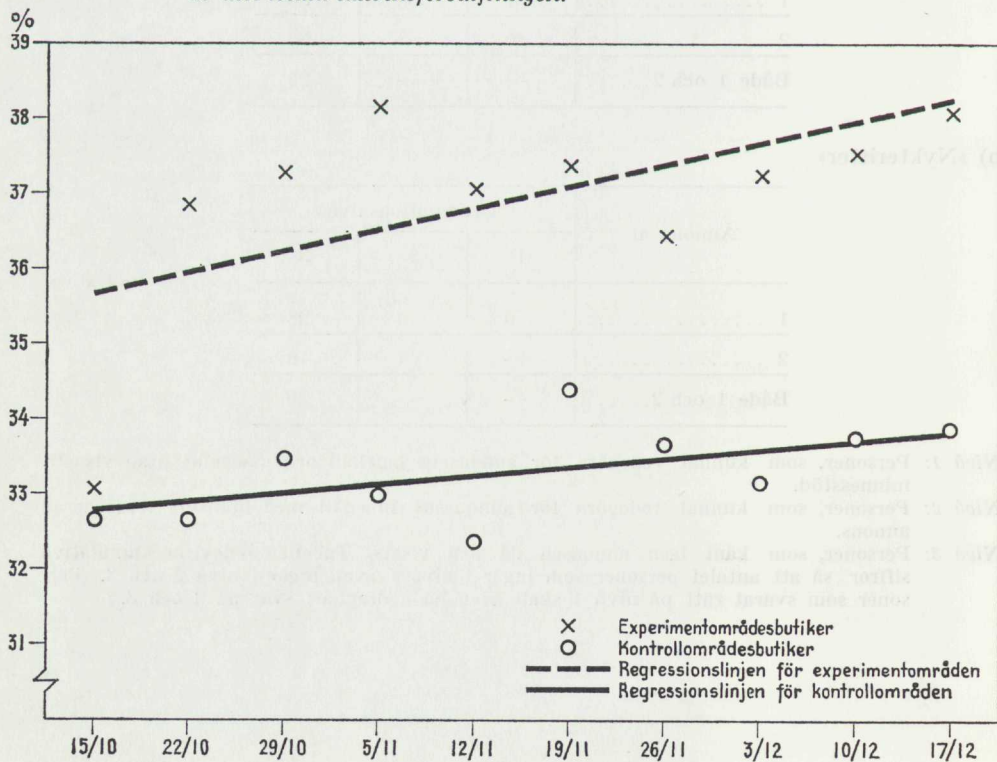


Diagram 2 Försäljningen av de lättvinsmärken som har ingått i annonseringen i % av den totala lättvinsförsäljningen.



FÖR EXPERIMENT UTTAGNA OMRÅDEN

Definitioner

E	Experimentområde
K	Kontrollområde
BU	Pue som ingår i basurvalet
(BU)	Området del av pue som ingår i basurvalet
Stratum	Enligt basurvalet
jo	% jordbruksarbetare av HB 1945
ind	% industriarbetare av HB 1945
% soc. d.	% socialdemokrater av antalet godkända valsedlar 1960
index	$\frac{\% \text{ socialdemokrater i exp. området}}{\% \text{ socialdemokrater i kontr. området}}$
folkm.	folkmängd över 15 år, 1960 års folkräkning
index	$\frac{\text{folkmängd i exp. området}}{\text{folkmängd i kontr. området}}$
TO	tidningsområde
täckn.	tidningens täckning i TO
upplaga	nettoupplaga i 1 000-tals ex.
utg.dagar	utgivningsdagen per vecka, m = morgontidning, e = eftermiddagstidning.

Par nr	Kommun (Pue)	strat.	jo	ind	% soc.d.	index	folkm.	index	TO	täckn.	tidning	upp- laga	utg. dagar	områdes- kategorier
1 E	Gällivare ¹	BU	42	34	46		20 000		93	38 %	Norrb. kuriren	25,1	6/m	Övre Norrland, inland, gles- bygd med in- dustricentra.
1 K	Lycksele stad + Lycksele lk + Stensele ¹	BU BU	63	17	53	0,87	17 300		90	68 % 0 %	Norr. Norrl. soc.d.	39,1 —	6/m —	
2 E	Luleå		3	37	56		22 400		93	38 %	Norrb. kuriren	25,1	6/m	Övre Norrland
2 K	Skellefteå	BU	3	52	48	1,17	17 400		91	68 % 0 %	Norr. Norrl. soc.d.	39,1 —	6/m —	industri- städer, kust.
3 E	Söderala + Rengsjö	BU	22	60	64		12 500		81	72 %	Söder- hamns- kuriren	14,6	6/m	Södra Norrland, kust, industri- områden.
3 K	Älvkarleby + Västland		22	55	75	0,85	9 700		80	16 % 0 %	Söderh:s tidning	2,1 —	3/m —	
4 E	Mora strand + Mora + Sollerön	BU	42	33	42		11 000		77	62 %	Mora tidning	11,7	3/m	Siljansbygden, jordbruk, mindre tät- orter.
4 K	Gagnef + Ål + Enviken + Bjursås		40	41	47	0,89	11 000		76	0 %	—	—	—	
5 E	Köping + Munktorp	BU	21	51	58		15 000		63	51 %	Bergslags- bladet	6,4	3/m	Mellansvensk industribygd, städer.
5 K	Katrineholm + St. Malm		16	51	62	0,94	17 100		52	27 % 1 %	Köpings- posten Nerikes Allehanda	3,1 —	3/m —	

Par nr	Kommun (Pue)	strat.	jo	ind	% soc.d.	index	folkm.	index	TO	täckn.	tidning	upp- laga	utg. dagar	områdes- kategorier
6 E	Ålgå	53	56	28	55		2 000		73	67 %	Arvika Nyheter	8,5	3/m	Jordbruksbygd, västra mellan- sverige.
6 K	Svanskog	53	62	22	43	1,28	2 300	0,87	71	33 %	Arvika tidning	5,5	3/m	
7 E	Strömstad + Vettle + Tjörnå	44	41	32	48		8 500		32	73 %	Strömst:s tidning	3,9	3/m	Norra väst- kusten.
7 K	Lysekil + Stångnäs	44	19	55	60	0,80	9 600	0,89	31	1 %		—	—	
8 E	Hörby köping	40	10	39	41		2 850		4	74 %	Mellersta skåne	7,2	6/m	Skåne, mindre tätorter.
8 K	Sjöbo	42	32	38	48	0,85	2 800	1,02	1	0 %	—	—	—	
9 E	Östhammar + Öregrund + Frösåker	19	53	20	43		7 500		58	67 %	Östh. tidn. Norrt. tidn.	5,2	3/e	Svealand's kust
9 K	Tunaberg + Jönåker	19	51	34	57	0,75	5 000	1,50	51	11 %	—	10,1	4/e	jordbruk, mindre städer.
10 E	Romakloster	35	57	24	32		4 200		13	54 %	Gotl. allch. Gotl. Folk- blad	9,5	6/m	Landsbygd, Öland och Gotland.
10 K	Mörbylånga + Ottenby + Torshunda	34	52	25	38	0,84	8 600	0,49	15	35 %	Gotlän- ningen	5,9	6/e	
										38 %	Blek. läns tidn. Oskars- hamnstidn.	6,2	6/m	

Par nr	Kommun (Puc)	strat.	jo	ind	% soc.d.	index	folkm.	index	TO	täckn.	tidning	upp- laga	utg. dagar	områdes- kategorier
11 E	Hultsfred + Vena + Målilla + Lönneberga BU	32	34	40	48		8 800		16	60 %	Oskarsh. tidn.	12,0	6/m	Östra Götaland små industri- centra.
11 K	Kvillinge + Kolmården	32	32	43	64	0,75	6 400		18	74 %	Vimmerby tidn.	10,0	6/e	
									50	0 %	—	—	—	
12 E	Karlskrona + Lyckeby + Nättraby BU	7	2	44	51		32 000		12	63 %	Blek.läns t. Sydöstra Sver.	22,6 16,1	6/m 6/m	Sydsvenska ind.städer, kustland.
12 K	Halmstad + Söndrum (BU)	10	6	50	54	0,94	33 000		26	0 %	Dagblad	—	—	
13 E	Örebro + Kumla + Hallsberg + Mosjö BU	14	5	50	56		80 000		67	71 %	Nerikes alleh.	50,2 17,0	6/m 6/m	Stora mellan- svenska ind. städer.
13 K	Norrköping + Skärblacka BU	4	7	53	58	0,97	75 500	1,06	50	1 %	Örebro- kuriren Östg. cor- resp.	—	—	
14 E	Sundsvall + Skön + Timrå + Njurunda BU	18	9	51	58		52 000		86	25 % 65 %	Dagbl. Sundsv. tidn.	10,7 28,5	6/m 7/m	Stora ind.- städer, Norra Svealand, Södra Norr- land.
14 K	Borlänge + Falun + St. Tuna + St. Koppar- berg BU	16	12	53	55	1,05	53 000	0,98	75 76	10 % 0 %	Sundsv. posten	4,1 —	6/e —	
15 E	Folkunga BU	25	64	16	36		2 200		49	77 %	Östg. cor- resp.	53,5	6/m	Landsbygd, Östergötland.
15 K	V. Vikbolandet	25	65	18	38	0,95	2 300	0,96	50	23 % 1 %	Östgöten Östg. cor- resp.	13,9 —	6/e —	

Kommun (Pue)	strat.	jo	ind	% soc.d.	index	folkm.	index	TO	täckn.	tidning	upp- laga	utg. dagar	områdes- kategorier
Genomsnitt ¹ ø	E K	31 32	37 40	49 52	0,93	218 700 218 000	1,05				14,9		
Hela riket exkl. Stockholm, Göteborg och Malmö 1945		39	41										
Hela riket exkl. Stockholm, Göteborg och Malmö 1950		29	43										
Hela riket exkl. Stockholm, Göteborg och Malmö 1960				48		5 436 000							

Av de 15 paren kan 9 klassificeras som landsbygd, 6 som städer. Vägda med lika vikter skulle genomsnittsprocenten landsbygd resp. städer bli 60 % resp. 40 %. Dessa siffror får betraktas som ungefärliga. Motsvarande siffror 1960 för riket exkl. Stockholm, Göteborg och Malmö är 61 % resp. 39 %.

¹ Procenttal vägda med lika vikter.

² Totala folkmängden i E resp. K är 281 000 resp. 271 000.

Table 1. Results of the analysis of variance for the different parameters.

Parameter	Source of variation	Sum of squares	D.F.	Mean square	F-value	Probable error	Significance
Yield (t/ha)	Replication	1.20	1	1.20	1.20	0.27	0.27
	Treatments	10.80	4	2.70	2.70	0.10	0.10
Chlorophyll content (mg/g)	Replication	0.05	1	0.05	0.05	0.01	0.01
	Treatments	0.45	4	0.11	0.11	0.04	0.04
Stomatal conductance (mmol/m ² /s)	Replication	0.02	1	0.02	0.02	0.01	0.01
	Treatments	0.18	4	0.04	0.04	0.02	0.02
Transpiration rate (mmol/m ² /s)	Replication	0.01	1	0.01	0.01	0.01	0.01
	Treatments	0.09	4	0.02	0.02	0.01	0.01
Water use efficiency (g/g)	Replication	0.01	1	0.01	0.01	0.01	0.01
	Treatments	0.08	4	0.02	0.02	0.01	0.01
Relative water content (%)	Replication	0.01	1	0.01	0.01	0.01	0.01
	Treatments	0.07	4	0.02	0.02	0.01	0.01
Protein content (g/g)	Replication	0.01	1	0.01	0.01	0.01	0.01
	Treatments	0.06	4	0.01	0.01	0.01	0.01
Carbohydrate content (g/g)	Replication	0.01	1	0.01	0.01	0.01	0.01
	Treatments	0.05	4	0.01	0.01	0.01	0.01
Total phenolic content (mg/g)	Replication	0.01	1	0.01	0.01	0.01	0.01
	Treatments	0.04	4	0.01	0.01	0.01	0.01
Antioxidant activity (mg/g)	Replication	0.01	1	0.01	0.01	0.01	0.01
	Treatments	0.03	4	0.01	0.01	0.01	0.01

Table 1. Results of the analysis of variance for the different parameters. The table shows the sum of squares, degrees of freedom, mean square, F-value, probable error, and significance for each parameter. The parameters are Yield (t/ha), Chlorophyll content (mg/g), Stomatal conductance (mmol/m²/s), Transpiration rate (mmol/m²/s), Water use efficiency (g/g), Relative water content (%), Protein content (g/g), Carbohydrate content (g/g), Total phenolic content (mg/g), and Antioxidant activity (mg/g). The treatments are Control, P1, P2, P3, and P4.

STATISTISKA CENTRALBYRÅN
UTREDNINGSINSTITUTET
Fack, Stockholm 27

Pue-nr		Ip-nr	

ALKOHOLVANE- UNDERSÖKNINGEN 1962. Et. I

Loko nr Intervju den / 1962

Intervjutid från kl. till kl.

Glöm ej att Du innan intervjun börjar skall visa Ip Ditt
legitimationskort och låta Ip läsa det.

Detta bör Du göra även om Ip inte begär det av Dig.

Ifylles på UI							
Begrepp	Kod						Kolumn
Korttyp							1
Pue nr							2—3
Blanka							4—12
Ip nr							13—15
01							16—17
Vikt (endast korttyp 1)							18—23
							24

1 25—26	Uppgifter från UB: FÖDELSEÅR <table border="1" style="width: 100px; height: 20px; margin: 5px auto;"> <tr> <td style="width: 25px;"></td> <td style="width: 25px;"></td> <td style="width: 25px;"></td> <td style="width: 25px;"></td> </tr> </table> KÖN OCH CIVILSTÅND 1 Gift man 27 2 Ogift eller förut gift man 3 Gift kvinna 4 Ogift eller förut gift kvinna					Kontrollera att Ip:s födelseår och civilstånd stämmer. Om fel, anteckna rätt födelseår och civilstånd nedan. Född år Civilstånd Ändrat civilstånd den / 19..... Anm.:
2 28	Uppgift från UB: Ip bor i: 1 Stad 2 Köping 3 Varken stad eller köping					
	Jag kommer nu att läsa upp rätt många påståenden om vin och sprit. Med sprit eller starksprit menar jag likör, konjak, whisky, gin, brännvin, punsch och liknande. Med vin menar jag förutom lättvin även starkviner som sherry, vermouth, portvin, madeira m.m. Det är påståenden som man kan ha olika åsikter om. Vid varje påstående skulle jag vara tacksam om Ni ville tala om Er personliga mening med hjälp av de fyra svarsmöjligheter som vi har här Överlämna kort 1 och läs upp svarsalternativen 1—4 Jag skulle vilja veta vad just Ni anser om de olika påståendena och bör kanske nämna att det inte finns några rätta eller felaktiga svar.					

Läs upp frågorna 3—57

UI

4

Instämmer absolut	Instämmer i stort sett	Instämmer knappast	Instämmer absolut inte
----------------------	---------------------------	-----------------------	---------------------------

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

3 Umgänget människor emellan blir gladare och naturligare med vin och sprit.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

4 Man skulle dricka mera starksprit om den inte var så dyr.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

5 Serverar man vin i stället för sprit händer det mera sällan att folk uppträder störande.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

6 Man får mer valuta för pengarna om man köper starksprit än om man köper vin.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

7 Vin smakar illa.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

8 Till fet mat bör man hellre dricka snaps än vin.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

9 Förståndigt folk dricker inte ens vin.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

10 Sprit har i regel en angenämare smak än vin.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

11 Ju mer vin och sprit desto roligare fester.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

12 Man skulle dricka lika mycket starksprit även om spritpriserna höjdes.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

13 Starksprit har i allmänhet ingen speciellt god smak, det smakar mest starkt.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

14 Då vin är så billigt borde man hellre dricka vin än starksprit.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

15 Att vin är gott kan man väl inte förneka.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

16 Att dricka sprit anses finare än att dricka vin.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

17 Vinet är numera så billigt att ingen av ekonomiska skäl behöver avstå från att dricka det.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

		Instämmer absolut	Instämmer i stort sett	Instämmer knappast	Instämmer absolut inte	
33	18					
	Man mår sämre av att dricka både vin och sprit än bara sprit.	1	2	3	4	5
34	19					
	Det är bara snobberi att dricka vin i stället för sprit.	1	2	3	4	5
35	20					
	Sprit är i allmänhet godare än vin.	1	2	3	4	5
36	21					
	Vill man ha en städad och trivsamt tillställning bjuder man helst på vin.	1	2	3	4	5
37	22					
	Att dricka vin är mer kultiverat än att dricka sprit.	1	2	3	4	5
38	23					
	Vin har en sträv och obehaglig smak.	1	2	3	4	5
39	24					
	Det blir ingen stil på en bjudning där det serveras enbart vin.	1	2	3	4	5
40	25					
	Vill man ha något välsmakande köper man hellre vin än sprit.	1	2	3	4	5
41	26					
	Det är inte särskilt trevligt med folk som dricker enbart starksprit.	1	2	3	4	5
42	27					
	Vin kan man vara utan eftersom det inte smakar särskilt gott.	1	2	3	4	5
43	28					
	Det finns tillfällen, t. ex. vid större högtidsdagar, då man bör bjuda på starksprit i stället för vin.	1	2	3	4	5
44	29					
	Vin är så pass dyrt att man bara kan dricka det vid enstaka tillfäl- len.	1	2	3	4	5
45	30					
	Det är bara gemytligt när folk dricker så att de blir pratsamma.	1	2	3	4	5
46	31					
	Starksprit är inte alls värd det pris man betalar för den.	1	2	3	4	5
47	32					
	Starksprit har en obehaglig smak.	1	2	3	4	5
48	33					
	För att umgås och ha trevligt räk- ker det bra med vin.	1	2	3	4	5
49	34					
	Vinets goda smak gör att man uppskattar det.	1	2	3	4	5
50	35					
	Det blir stöjtigt och otrevligt på fester med mycket vin och sprit.	1	2	3	4	5

		Instämmer absolut	Instämmer i stort sett	Instämmer knappast	Instämmer absolut inte	
51	36					
	Serveras det enbart alkoholfritt blir det säkert en lyckad fest.	1	2	3	4	5
52	37					
	Vin har en betydligt godare och fylligare smak än sprit.	1	2	3	4	5
53	38					
	Vindrickare är i regel trevligare än de som dricker sprit.	1	2	3	4	5
54	39					
	Det är en njutning att dricka vin eftersom det smakar så gott.	1	2	3	4	5
55	40					
	Skall man ha en fin bjudning är det tillräckligt att bjuda på vin.	1	2	3	4	5
56	41					
	Vin är väl värt sitt pris.	1	2	3	4	5
	42					
	Även om man tycker om sprit måste man erkänna att vin smakar bättre.	1	2	3	4	5
57	43					
	Starkspriten är egentligen inte så dyr om man tänker på vad saker och ting kostar nuförtiden.	1	2	3	4	5
58	44					
	Det blir festligare med vin än med alkoholfria drycker.	1	2	3	4	5
59	45					
	Det fina med starkspriten är dess goda smak.	1	2	3	4	5
60	46					
	Vin är tämligen dyrt.	1	2	3	4	5
61	47					
	Man dricker vin mest för att det smakar så bra.	1	2	3	4	5
62	48					
	Folk som är märkbart spritpåver- kade vill man inte gärna ha att göra med.	1	2	3	4	5
63	49					
	Starkspriten kan aldrig bli för dyr.	1	2	3	4	5
64	50					
	Man får en angenäm smak i mun- nen av starksprit.	1	2	3	4	5
65	51					
	Förnuftigt folk dricker vin och inte sprit.	1	2	3	4	5
66	52					
	Det blir dyrare att dricka vin eftersom vin kräver festligare mat än sprit.	1	2	3	4	5
67	53					
	Om man vill dricka gott dricker man sprit och inte vin.	1	2	3	4	5
68						

		<table border="1"> <tr> <th>Instämmer absolut</th> <th>Instämmer i stort sett</th> <th>Instämmer knappast</th> <th>Instämmer absolut inte</th> </tr> </table>					Instämmer absolut	Instämmer i stort sett	Instämmer knappast	Instämmer absolut inte
Instämmer absolut	Instämmer i stort sett	Instämmer knappast	Instämmer absolut inte							
69	54 Vin kan man unna sig därför att det är så billigt.	1	2	3	4	5				
70	55 Det är förfärligt med folk som dricker så att det märks på dem.	1	2	3	4	5				
71	56 Skall man ha ett gott vin kostar det så mycket att man lika gärna kan köpa sprit.	1	2	3	4	5				
72	57 Vin är en dryck som passar bättre för kvinnor än för män.	1	2	3	4	5				
Korttyp 1										
	58 Vad har Ni för yrke eller sysselsättning?									
	UI									
29—30	<table border="1"><tr><td></td><td></td></tr></table>									
	Yrke:									
	Beskrivning av arbetsuppgifter:									
	59 Vad hade Er far (målsman) för yrke eller sysselsättning under Er uppväxttid?									
	UI									
31—32	<table border="1"><tr><td></td><td></td></tr></table>									
	Yrke:									
	Beskrivning av arbetsuppgifter:									
	60 Kan Ni påminna Er ungefär hur ofta Er far (målsman) smakade vin under Er uppväxttid? Var det:									
33—34	01 dagligen eller nästan dagligen	<table border="1"> <tr> <td>Överlämna kort 2</td> </tr> </table>					Överlämna kort 2			
Överlämna kort 2										
	02 en eller ett par gånger i veckan									
	03 en eller ett par gånger i månaden									
	04 6—11 gånger om året									
	05 någon enstaka gång om året									
	06 aldrig?									
	20 Vet inte hur ofta									
	Anm.:									

35—36	61	Kan Ni påminna Er ungefär hur ofta Er far (målsman) smakade sprit under Er uppväxtid? Var det:	Kort 2																														
	01	dagligen eller nästan dagligen																															
	02	en eller ett par gånger i veckan																															
	03	en eller ett par gånger i månaden																															
	04	6—11 gånger om året																															
	05	någon enstaka gång om året																															
	06	aldrig?																															
	30	Vet inte hur ofta																															
		Anm.:																															
37—38	62	Fråga ej personer födda 1945 Hur ofta brukade Ni själv smaka vin i 16—17-årsåldern? Var det:	Kort 2																														
	01	dagligen eller nästan dagligen																															
	02	en eller ett par gånger i veckan																															
	03	en eller ett par gånger i månaden																															
	04	6—11 gånger om året																															
	05	någon enstaka gång om året																															
	06	aldrig?																															
	20	Vet inte hur ofta																															
		Anm.:																															
39—40	63	Fråga ej personer födda 1945 Hur ofta brukade Ni själv smaka sprit i 16—17-årsåldern? Var det:	Kort 2																														
	01	dagligen eller nästan dagligen																															
	02	en eller ett par gånger i veckan																															
	03	en eller ett par gånger i månaden																															
	04	6—11 gånger om året																															
	05	någon enstaka gång om året																															
	06	aldrig?																															
	30	Vet inte hur ofta																															
		Anm.:																															
41—42	64	Vilken eller vilka morgon- och kvällstidningar brukar Ni läsa eller titta i? Fråga för varje tidning: <table style="display: inline-table; border-collapse: collapse;"> <tr> <th style="text-align: left;">Hur ofta brukar Ni läsa den?</th> <th></th> <th></th> <th></th> <th></th> </tr> <tr> <th style="text-align: left;">Är det ungefär:</th> <th style="text-align: center;">varje nummer</th> <th style="text-align: center;">var- annat nummer</th> <th style="text-align: center;">något enstaka nummer</th> <th style="text-align: center;">ytterst sällan</th> </tr> <tr> <td>.....</td> <td style="text-align: center;">8</td> <td style="text-align: center;">4</td> <td style="text-align: center;">2</td> <td style="text-align: center;">1</td> </tr> <tr> <td>.....</td> <td style="text-align: center;">8</td> <td style="text-align: center;">4</td> <td style="text-align: center;">2</td> <td style="text-align: center;">1</td> </tr> <tr> <td>.....</td> <td style="text-align: center;">8</td> <td style="text-align: center;">4</td> <td style="text-align: center;">2</td> <td style="text-align: center;">1</td> </tr> <tr> <td>.....</td> <td style="text-align: center;">8</td> <td style="text-align: center;">4</td> <td style="text-align: center;">2</td> <td style="text-align: center;">1</td> </tr> </table>	Hur ofta brukar Ni läsa den?					Är det ungefär:	varje nummer	var- annat nummer	något enstaka nummer	ytterst sällan		8	4	2	1		8	4	2	1		8	4	2	1		8	4	2	1	
Hur ofta brukar Ni läsa den?																																	
Är det ungefär:	varje nummer	var- annat nummer	något enstaka nummer	ytterst sällan																													
.....	8	4	2	1																													
.....	8	4	2	1																													
.....	8	4	2	1																													
.....	8	4	2	1																													
		Anm.:																															

UI

65 UI 43—44 UI 45—46	Brakar Ni lisa eller titta i nagon av foljande tidningar och i sa fall hur ofta? <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Ja, varje nummer</th> <th>Ja, vart- annat nummer</th> <th>Ja, nagot enstaka nummer</th> <th>Ja, ytterst sallan</th> <th>Nej, aldrig</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Vecko-Journalen</td> <td>8</td> <td>4</td> <td>2</td> <td>1</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>Idun</td> <td>8</td> <td>4</td> <td>2</td> <td>1</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>Allt i hemmet</td> <td>8</td> <td>4</td> <td>2</td> <td>1</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>Det basta</td> <td>8</td> <td>4</td> <td>2</td> <td>1</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>Se</td> <td>8</td> <td>4</td> <td>2</td> <td>1</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>Nya Damernas Varld</td> <td>8</td> <td>4</td> <td>2</td> <td>1</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>Femina</td> <td>8</td> <td>4</td> <td>2</td> <td>1</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>Roster i Radio — TV</td> <td>8</td> <td>4</td> <td>2</td> <td>1</td> <td>0</td> </tr> </tbody> </table> Brakar Ni lisa eller titta i nagra andra manads-, vecko- eller facktidningar forutom de nyss uppraknade? I sa fall vilka? <table border="1"> <thead> <tr> <th>Fraga for varje tidning:</th> <th>Hur ofta brakar Ni lisa den?</th> </tr> <tr> <th></th> <th>Ar det ungefar:</th> </tr> <tr> <th></th> <th>varje nummer</th> <th>vart- annat nummer</th> <th>nagot enstaka nummer</th> <th>Ytterst sallan</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>.....</td> <td>8</td> <td>4</td> <td>2</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>.....</td> <td>8</td> <td>4</td> <td>2</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>.....</td> <td>8</td> <td>4</td> <td>2</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>.....</td> <td>8</td> <td>4</td> <td>2</td> <td>1</td> </tr> </tbody> </table>		Ja, varje nummer	Ja, vart- annat nummer	Ja, nagot enstaka nummer	Ja, ytterst sallan	Nej, aldrig	Vecko-Journalen	8	4	2	1	0	Idun	8	4	2	1	0	Allt i hemmet	8	4	2	1	0	Det basta	8	4	2	1	0	Se	8	4	2	1	0	Nya Damernas Varld	8	4	2	1	0	Femina	8	4	2	1	0	Roster i Radio — TV	8	4	2	1	0	Fraga for varje tidning:	Hur ofta brakar Ni lisa den?		Ar det ungefar:		varje nummer	vart- annat nummer	nagot enstaka nummer	Ytterst sallan		8	4	2	1		8	4	2	1		8	4	2	1		8	4	2	1
		Ja, varje nummer	Ja, vart- annat nummer	Ja, nagot enstaka nummer	Ja, ytterst sallan	Nej, aldrig																																																																														
Vecko-Journalen	8	4	2	1	0																																																																															
Idun	8	4	2	1	0																																																																															
Allt i hemmet	8	4	2	1	0																																																																															
Det basta	8	4	2	1	0																																																																															
Se	8	4	2	1	0																																																																															
Nya Damernas Varld	8	4	2	1	0																																																																															
Femina	8	4	2	1	0																																																																															
Roster i Radio — TV	8	4	2	1	0																																																																															
Fraga for varje tidning:	Hur ofta brakar Ni lisa den?																																																																																			
	Ar det ungefar:																																																																																			
	varje nummer	vart- annat nummer	nagot enstaka nummer	Ytterst sallan																																																																																
.....	8	4	2	1																																																																																
.....	8	4	2	1																																																																																
.....	8	4	2	1																																																																																
.....	8	4	2	1																																																																																
66 Nar smakade Ni vin eller sprit senast? Om fore 1962 → fraga 72 Anm.:																																																																																				

UI

3

Vi är intresserade av att veta hur svenska folkets alkoholförtäring fördelar sig på restaurangförtäring, förtäring hemma och förtäring vid andra tillfällen och ber därför att Ni besvarar följande frågor. Era svar kommer att behandlas fullständigt konfidentiellt

Överlämna almanackan

67

När smakade Ni vin eller sprit på restaurang sist?

Om inom eller efter mätperioden:

När smakade Ni vin eller sprit på restaurang dessförinnan?

Fortsätt att fråga tills alla restaurangbesök *under mätperioden* noterats.

[illegible]

72

När köpte Ni själv vin eller sprit sist?

Om inom eller efter mätperioden:

När köpte Ni dessförinnan vin eller sprit?

Fortsätt att fråga tills alla tillfällen under mätperioden noterats.

Datum	Hur mycket vin?	UI	Hur mycket sprit?	UI

68—77

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

73

Om Ni är bortbjuden, anser Ni att det då i allmänhet är trevligast om det serveras:

Korttyp 1

Överlämna kort 3 och läs upp alternativen 1—4.

47

1

både sprit och vin

2

enbart sprit

3

enbart vin

4

enbart alkoholfria drycker?

5

Vet ej

Anm.:

74

Kort 3

När Ni själv har gäster eller besök, bjuder Ni då i allmänhet på:

48

1

både sprit och vin

2

enbart sprit

3

enbart vin

4

enbart alkoholfria drycker?

5

Vet ej

Anm.:

49—50	75	Hur ofta brukar Ni i allmänhet smaka vin?	Överlämna kort 2
		Är det:	
	01	dagligen eller nästan dagligen	
	02	en eller ett par gånger i veckan	
	03	en eller ett par gånger i månaden	
	04	6—11 gånger om året	
	05	någon enstaka gång om året	
	06	aldrig?	
	20	Vet inte	
		Anm.:	
51—52	76	Hur ofta brukar Ni i allmänhet smaka sprit?	Kort 2
		Är det:	
	01	dagligen eller nästan dagligen	
	02	en eller ett par gånger i veckan	
	03	en eller ett par gånger i månaden	
	04	6—11 gånger om året	
	05	någon enstaka gång om året	
	06	aldrig?	
	30	Vet inte	
		Anm.:	
53	77	Är Ni medlem i någon nykterhetsorganisation eller annan förening som verkar för helnykterhet?	
	1	Ja → fråga 79	
	2	Nej → fråga 78	
54—57	78	I vilken systembutik brukar Ni (eller Er make) vanligtvis köpa vin och sprit?	
	0	Köper varken vin eller sprit.	
		UI gata, ort	
		Anm.:	
58	79	Systembolaget bedriver sedan ett par år tillbaka omfattande reklamkampanjer med vissa bestämda syften.	
		Vet Ni vad dessa kampanjer går ut på?	
			
			
			
			
		Kan Ni nämna någon annan reklamkampanj som systembolaget satt igång?	
			
			

30

Ni skall nu få en lista med vin- och spritmärken och ett svarskort. Vill ni vara vänlig, att allteftersom jag läser upp märkena från nr 1 till och med 30, med hjälp av svars-kortet försöka ange vad det är för slags dryck och samtidigt ange om Ni druckit märket.

Överlämna listan och kort nr 4

59—62

	Märken	Ip vet inte vad märket är	Ip vet att märket är:	Ip har druckit:				
1	Armagnac	0	1 konjak	2				
2	Ballantines	0	1 whisky	2				
3	Black & White	0	1 whisky	2				
4	Deinhard	0	1 vitt vin	2				
5	Drambuie	0	1 likör	2				
6	Gordons	0	1 gin	2				
7	Grants	0	1 whisky	2				
8	Henkell Trocken	0	1 vitt mousserande vin	2				
9	Langenbach	0	1 vitt vin	2				
10	Long John	0	1 whisky	2				
11	Martini	0	1 vermouth	2				
12	Munk Benedictine	0	1 likör	2				
13	Noilly Prat	0	1 vermouth	2				
14	Vat 69	0	1 whisky	2				
15	White Horse	0	1 whisky	2				
			UI	UI				
			<table><tr><td></td><td></td></tr></table>			<table><tr><td></td><td></td></tr></table>		
16	Chateau Kirwan	0	1 rött vin	2				
17	Chateau Libertas	0	1 rött vin	2				
18	Courvoisier	0	1 konjak	2				
19	Dubonnet	0	1 starkvin	2				
20	Four Roses	0	1 whisky	2				
21	Gilbeys	0	1 gin, whisky, sherry, portvin	2				
22	Kupferberg. Gold	0	1 vitt mousserande vin	2				
23	Pikina	0	1 starkvin	2				
24	Pollnac	0	1 konjak	2				
25	Chianti Ruffino	0	1 rött vin	2				
26	Salignac	0	1 konjak	2				
27	Teacher	0	1 whisky	2				
28	White Label	0	1 whisky	2				
29	Zeller Schwarze Katz	0	1 vitt vin	2				
30	Söhnlein	0	- rött mousserande vin	2				
			UI	UI				
			<table><tr><td></td><td></td></tr></table>			<table><tr><td></td><td></td></tr></table>		

63—66

Anm.:

67	81 Har Ni i någon tidning sett reklam för vin- eller spritmärken? 1 Ja 2 Nej → fråga 84 3 Vet inte → fråga 84
68	82 Tror Ni, att reklamen för vin- och spritmärken har gjort att Ni köpt mer vin eller sprit, eller tror Ni att reklamen inte har påverkat Er? 1 Ip tror att han (hon) köpt mer 2 Ip tror att han (hon) inte påverkats 3 Ip vet inte Anm.:
69	83 Tror Ni att reklamen för vissa vin- och spritmärken har gjort att Ni köpt just dessa märken, eller tror Ni att reklamen inte påverkat Ert val av märken? 1 Ip tror, att reklamen påverkat märkesvalet 2 Ip tror inte, att reklamen påverkat märkesvalet 3 Ip vet inte Anm.:
70—71	84 Kan Ni säga hur mycket en helbutelj av det billigste rödvinet ungefär kostar? UI Kr öre Anm.:
72—74	85 Vet Ni vad en helbutelj »Renat» ungefär kostar? UI Kr öre Anm.:
75	86 Har Ni körkort? 1 Ja 2 Nej
76	87 Hur stor var Er (och Er makes) sammanlagda årsinkomst före skatt under 1961? Överlämna kort 5 Var den: 1 0 kr 2 mellan 1— 5.000 kr 3 mellan 5.000—10.000 kr 4 mellan 10.000—15.000 kr 5 mellan 15.000—20.000 kr 6 mellan 20.000—25.000 kr 7 25.000 kr eller över Anm.:

88	Har Ni några barn under 16 år som bor hemma och i så fall hur många? Räkna även med fosterbarn och adoptivbarn.
0	Nej, inga barn
1	Ja, 1 barn
2	Ja, 2 barn
3	Ja, 3 barn eller fler
Anm.:	
89	Vad har Ni för skolutbildning?
1	Folkskola, fortsättningsskola, motsv. utbildning
2	Realskola (även praktisk), flickskola, högre folkskola, folkhögskola
3	Studentexamen eller liknande och högre.
Anm.:	
Jag ber att få tacka för intervjun. Får jag till sist fråga vilka veckodagar och vilken tid på dagen det skulle passa bäst för Er att bli intervjuad en annan gång?	
Veckodagar:	
Tider:	
Får jag be om Ert telefonnummer till bostaden? Tel.	
Om Ip ej har telefon i bostaden:	
Får jag besvara om Ert telefonnummer till arbetsplatsen? Tel.	
79	Intervjun genomförd med:
1	Ip ensam
2	I närvaro av
Anm.:	
.....	
.....	
.....	
.....	
.....	
.....	
.....	
.....	

STATISTISKA CENTRALBYRÅN
UTREDNINGSPENSTITUTET
Fack, Stockholm 27

P. 407

Pue-nr			Ip-nr		

ALKOHOLVANE- UNDERSÖKNINGEN 1962. Et. II

Loko nr Intervju den / 1962

Intervjutid från kl. till kl.

Glöm ej att Du innan intervjun börjar skall visa Ip Ditt
legitimationskort och låta Ip läsa det.

Detta bör Du göra även om Ip inte begär det av Dig.

Ifyller på UI						
Begrepp	Kod					Kolumn
Korttyp						1
Stratum nr						2—3
Blanka						4—5
Substratum nr						6—7
Inv. substrat. vikt						8—11
Blanka						12—14
Ip nr						15—17
Vikt 1						18—19
Vikt 2						20—25
						26
Korrektions- faktor						27—29
						30

1 31—32 33	Uppgifter från UB: FÖDELSEÅR <table border="1" style="width: 100px; height: 20px; margin: 5px auto;"> <tr> <td style="width: 25px;"></td> <td style="width: 25px;"></td> <td style="width: 25px;"></td> <td style="width: 25px;"></td> </tr> </table> KÖN OCH CIVILSTÅND 1 Gift man 2 Ogift eller förut gift man 3 Gift kvinna 4 Ogift eller förut gift kvinna					Kontrollera att Ip:s födelseår och civilstånd stämmer. Om fel, anteckna rätt födelseår och civilstånd nedan. Född år Civilstånd Ändrat civilstånd den / 19..... Anm.:
2 34	Uppgift från UB: Ip bor i: 1 Stad 2 Köping 3 Varken stad eller köping					
	Jag kommer nu att läsa upp rätt många påståenden om vin och sprit. Med sprit eller starksprit menar jag likör, konjak, whisky, gin, brännvin, punsch och liknande. Med vin menar jag förutom lättvin även starkviner som sherry, vermouth, portvin, madeira m.m. Det är påståenden som man kan ha olika åsikter om. Vid varje påstående skulle jag vara tacksam om Ni ville tala om Er personliga mening med hjälp av de fyra svarsalternativ som vi har här Överlämna kort 1 och läs upp svarsalternativen 1—4 Jag skulle vilja veta vad just Ni anser om de olika påståendena och bör kanske nämna att det inte finns några rätta eller felaktiga svar.					

Läs upp frågorna 3—57

Instämmer absolut	Instämmer i stort sett	Instämmer knappast	Instämmer absolut inte
----------------------	---------------------------	-----------------------	---------------------------

35	3	Umgänget människor emellan blir gladare och naturligare med vin och sprit.	1	2	3	4	5
36	4	Man skulle dricka mera starksprit om den inte var så dyr.	1	2	3	4	5
37	5	Serverar man vin i stället för sprit händer det mera sällan att folk uppträder störande.	1	2	3	4	5
38	6	Man får mer valuta för pengarna om man köper starksprit än om man köper vin.	1	2	3	4	5
39	7	Vin smakar illa.	1	2	3	4	5
40	8	Till fet mat bör man hellre dricka snaps än vin.	1	2	3	4	5
41	9	Förståndigt folk dricker inte ens vin.	1	2	3	4	5
42	10	Sprit har i regel en angenämare smak än vin.	1	2	3	4	5
43	11	Ju mer vin och sprit desto roligare fester.	1	2	3	4	5
44	12	Man skulle dricka lika mycket starksprit även om spritpriserna höjdes.	1	2	3	4	5
45	13	Starksprit har i allmänhet ingen speciellt god smak, det smakar mest starkt.	1	2	3	4	5
46	14	Då vin är så billigt borde man hellre dricka vin än starksprit.	1	2	3	4	5
47	15	Att vin är gott kan man väl inte förneka.	1	2	3	4	5
48	16	Att dricka sprit anses finare än att dricka vin.	1	2	3	4	5
49	17	Vinet är numera så billigt att ingen av ekonomiska skäl behöver avstå från att dricka det.	1	2	3	4	5

		Instämmer absolut	Instämmer i stort sett	Instämmer knappast	Instämmer absolut inte	
50	18					
	Man mår sämre av att dricka både vin och sprit än bara sprit.	1	2	3	4	5
51	19					
	Det är bara snobberi att dricka vin i stället för sprit.	1	2	3	4	5
52	20					
	Sprit är i allmänhet godare än vin.	1	2	3	4	5
53	21					
	Vill man ha en städad och trivsamt tillställning bjuder man helst på vin.	1	2	3	4	5
54	22					
	Att dricka vin är mer kultiverat än att dricka sprit.	1	2	3	4	5
55	23					
	Vin har en sträv och obehaglig smak.	1	2	3	4	5
56	24					
	Det blir ingen stil på en bjudning där det serveras enbart vin.	1	2	3	4	5
57	25					
	Vill man ha något välsmakande köper man hellre vin än sprit.	1	2	3	4	5
58	26					
	Det är inte särskilt trevligt med folk som dricker enbart starksprit.	1	2	3	4	5
59	27					
	Vin kan man vara utan eftersom det inte smakar särskilt gott.	1	2	3	4	5
60	28					
	Det finns tillfällen, t. ex. vid större högtidsdagar, då man bör bjuda på starksprit i stället för vin.	1	2	3	4	5
61	29					
	Vin är så pass dyrt att man bara kan dricka det vid enstaka tillfäl- len.	1	2	3	4	5
62	30					
	Det är bara gemytligt när folk dricker så att de blir pratsamma.	1	2	3	4	5
63	31					
	Starksprit är inte alls värd det pris man betalar för den.	1	2	3	4	5
64	32					
	Starksprit har en obehaglig smak.	1	2	3	4	5
65	33					
	För att umgås och ha trevligt räk- ker det bra med vin.	1	2	3	4	5
66	34					
	Vinets goda smak gör att man uppskattar det.	1	2	3	4	5
67	35					
	Det blir stöjtigt och otrevligt på fester med mycket vin och sprit.	1	2	3	4	5

		Instämmer absolut	Instämmer i stort sett	Instämmer knappast	Instämmer absolut inte
68	36	Serveras det enbart alkoholfritt blir det säkert en lyckad fest.			
		1	2	3	5
69	37	Vin har en betydligt godare och fylligare smak än sprit.			
		1	2	3	5
70	38	Vindrickare är i regel trevligare än de som dricker sprit.			
		1	2	3	5
71	39	Det är en njutning att dricka vin eftersom det smakar så gott.			
		1	2	3	5
72	40	Skall man ha en fin bjudning är det tillräckligt att bjuda på vin.			
		1	2	3	5
73	41	Vin är väl värt sitt pris. -			
		1	2	3	5
74	42	Även om man tycker om sprit måste man erkänna att vin smakar bättre.			
		1	2	3	5
75	43	Starkspriten är egentligen inte så dyr om man tänker på vad saker och ting kostar nuförtiden.			
		1	2	3	5
76	44	Det blir festligare med vin än med alkoholfria drycker.			
		1	2	3	5
77	45	Det fina med starkspriten är dess goda smak.			
		1	2	3	5
78	46	Vin är tämligen dyrt.			
		1	2	3	5
79	47	Man dricker vin mest för att det smakar så bra.			
		1	2	3	5
80	48	Folk som är märkbart spritpåver- kade vill man inte gärna ha att göra med.			
Korttyp 2		1	2	3	5
18	49	Starkspriten kan aldrig bli för dyr.			
		1	2	3	5
19	50	Man får en angenäm smak i mun- nen av starksprit.			
		1	2	3	5
20	51	Förnuftigt folk dricker vin och inte sprit.			
		1	2	3	5
21	52	Det blir dyrare att dricka vin eftersom vin kräver festligare mat än sprit.			
		1	2	3	5
22	53	Om man vill dricka gott dricker man sprit och inte vin.			
		1	2	3	5

		Instämmer absolut	Instämmer i stort sett	Instämmer knappast	Instämmer absolut inte																																					
23	54																																									
	Vin kan man unna sig därför att det är så billigt.	1	2	3	4																																					
24	55																																									
	Det är förfärligt med folk som dricker så att det märks på dem.	1	2	3	4																																					
25	56																																									
	Skall man ha ett gott vin kostar det så mycket att man lika gärna kan köpa sprit.	1	2	3	4																																					
26	57																																									
	Vin är en dryck som passar bättre för kvinnor än för män.	1	2	3	4																																					
58 UI 27-28 <table border="1" style="display: inline-table; vertical-align: middle;"><tr><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td style="width: 20px; height: 20px;"></td></tr></table>				Vad har Ni för yrke eller sysselsättning? Yrke: Beskrivning av arbetsuppgifter:																																						
59 UI 29-30 <table border="1" style="display: inline-table; vertical-align: middle;"><tr><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td style="width: 20px; height: 20px;"></td></tr></table>				Vilken eller vilka morgon- och kvällstidningar brukar Ni läsa eller titta i? <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 40%;">Fråga för varje tidning:</th> <th colspan="4">Hur ofta brukar Ni läsa den?</th> </tr> <tr> <th></th> <th>Är det ungefär:</th> <th>varje nummer</th> <th>var- annat nummer</th> <th>något enstaka nummer</th> <th>ytterst sällan</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>.....</td> <td></td> <td>8</td> <td>4</td> <td>2</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>.....</td> <td></td> <td>8</td> <td>4</td> <td>2</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>.....</td> <td></td> <td>8</td> <td>4</td> <td>2</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>.....</td> <td></td> <td>8</td> <td>4</td> <td>2</td> <td>1</td> </tr> </tbody> </table> Anm.:				Fråga för varje tidning:	Hur ofta brukar Ni läsa den?					Är det ungefär:	varje nummer	var- annat nummer	något enstaka nummer	ytterst sällan			8	4	2	1			8	4	2	1			8	4	2	1			8	4	2	1
Fråga för varje tidning:	Hur ofta brukar Ni läsa den?																																									
	Är det ungefär:	varje nummer	var- annat nummer	något enstaka nummer	ytterst sällan																																					
.....		8	4	2	1																																					
.....		8	4	2	1																																					
.....		8	4	2	1																																					
.....		8	4	2	1																																					
60		När smakade Ni vin eller sprit senast? <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; margin-top: 10px;"> <tr> <td style="padding: 5px;">Om före 1962 → fråga 66</td> </tr> </table> Anm.:				Om före 1962 → fråga 66																																				
Om före 1962 → fråga 66																																										

Vi är intresserade av att veta hur svenska folkets alkoholförtäring fördelar sig på restaurangförtäring, förtäring hemma och förtäring vid andra tillfällen och ber därför att Ni besvarar följande frågor. Era svar kommer att behandlas fullständigt konfidentiellt

Överlämna
almanackan

61

När smakade Ni vin eller sprit på restaurang sist?

Om inom eller efter mätperioden:

När smakade Ni vin eller sprit på restaurang dessförinnan?

Fortsätt att fråga tills alla restaurangbesök under mätperioden noterats.

[illegible]

Korttyp 3 18—27	66	När köpte Ni själv vin eller sprit sist? Om inom eller efter mätperioden: När köpte Ni dessförinnan vin eller sprit? Fortsätt att fråga tills alla tillfällen under mätperioden noterats. <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; margin-top: 10px;"> <thead> <tr> <th style="width: 15%;">Datum</th> <th style="width: 25%;">Hur mycket vin?</th> <th style="width: 10%;">UI</th> <th style="width: 25%;">Hur mycket sprit?</th> <th style="width: 10%;">UI</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> </tbody> </table> <table border="1" style="width: 40%; border-collapse: collapse;"> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> </table> <table border="1" style="width: 40%; border-collapse: collapse;"> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> </table>	Datum	Hur mycket vin?	UI	Hur mycket sprit?	UI																																																			
Datum	Hur mycket vin?	UI	Hur mycket sprit?	UI																																																						
28	67	Om Ni är borthjuden, anser Ni att det då i allmänhet är trevligast om det serveras: Överlämna kort 3 och läs upp alternativen 1—4. 1 både sprit och vin 2 enbart sprit 3 enbart vin 4 enbart alkoholfria drycker? 5 Vet ej Anm.:																																																								
29	68	Kort 3 När Ni själv har gäster eller besök, bjuder Ni då i allmänhet på: 1 både sprit och vin 2 enbart sprit 3 enbart vin 4 enbart alkoholfria drycker? 5 Vet ej Anm.:																																																								

30—31	69 Hur ofta brukar Ni i allmänhet smaka vin? Är det: 01 dagligen eller nästan dagligen 02 en eller ett par gånger i veckan 03 en eller ett par gånger i månaden 04 6—11 gånger om året 05 någon enstaka gång om året 06 aldrig? 20 Vet inte Anm.:	Överlämna kort 2
32—33	70 Hur ofta brukar Ni i allmänhet smaka sprit? Är det: 01 dagligen eller nästan dagligen 02 en eller ett par gånger i veckan 03 en eller ett par gånger i månaden 04 6—11 gånger om året 05 någon enstaka gång om året 06 aldrig? 30 Vet inte Anm.:	Kort 2
34	71 Är Ni medlem i någon nykterhetsorganisation eller annan förening som verkar för helnykterhet? 1 Ja 2 Nej	
35	72 Systembolaget har nyligen annonserat i vissa dagstidningar med två olika slag av annonser. Om Ni har läst eller lagt märke till dessa annonser, skulle Ni då vilja ge en kort beskrivning av de två annonsernas innehåll och utseende? 0 Ip har ej sett annons 0 Ip har sett annons(er), men kan ej beskriva den (dem) Ip:s beskrivning av annons 1: Ip:s beskrivning av annons 2:	UI

73 0 UI 36	Jag skall nu visa Er de två annonserna med texten borttagen. Kommer Ni ihåg texten och vill Ni i så fall återge den så gott Ni kan? Ip kommer ej ihåg texten i annonserna (annonsen) Ip:s beskrivning av texten i annons 1: _____ _____ _____ Ip:s beskrivning av texten i annons 2: _____ _____ _____
37 0 1 2 3	74 Fråga endast Ip, som ej kunnat besvara fråga 73 rätt Jag skall nu visa Er annonserna kompletta så, som de var införda i tidningarna. Kan Ni påminna Er om Ni har sett dem eller inte? Ip har ej sett någon annons eller vet ej Ip har sett annons 1 Ip har sett annons 2 Ip har sett både annons 1 och 2
38 1 2 3	75 Systembolaget har tidigare försökt att förmå folk att dricka vin i stället för sprit genom att sätta upp affischer och plakat i systembutiker, utdela flygblad och broschyrer i systembutikerna och genom annonsering i tidningar. Har Ni lagt märke till denna propaganda? Ja Nej → fråga 79 Vet inte → fråga 79
39 1 2 3 4 5 6 7	76 Överlämna kort 4 a Vilket eller vilka propagandainslag har Ni sett? Är det: affischer och plakat i systembutiker flygblad och broschyrer tidningsannonser både affischer och plakat i systembutiker och flygblad och broschyrer både affischer och plakat i systembutiker och tidningsannonser både tidningsannonser och flygblad och broschyrer både affischer och plakat i systembutiker, flygblad och broschyrer och tidningsannonser
40 1 2 3	77 Om »aldrig» på frågorna 69 och 70 → fråga 79 Tror Ni att Systembolagets propaganda har fått Er att i viss utsträckning övergå från sprit till vin? Ja Nej Vet inte

41 78 1 2 3	Tror Ni att Systembolagets propaganda har fått Er att dricka mer vin utan att Ni minskat Er spritkonsumtion? Ja Nej Vet inte			
42 79 1 2 3	Tror Ni, att Systembolagets propaganda för att förmå folk att dricka vin i stället för sprit kan förbättra alkoholvanorna? Ja Nej Vet inte			
43 80 1 2 3	Tror Ni att Systembolagets propaganda för alkoholfria drycker förbättrar den allmänna nykterheten? Ja Nej Vet inte			
44—45 81 UI <table border="1" data-bbox="90 776 162 811"> <tr> <td></td> <td></td> </tr> </table>			Kan Ni säga hur mycket en helbutelj av det billigaste rödvinet ungefär kostar? Kr öre Anm.:	
46—48 82 UI <table border="1" data-bbox="90 917 162 961"> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table>				Vet Ni vad en helbutelj »Renat» ungefär kostar? Kr öre Anm.:
49 83 1 2 3	Vad har Ni för skolutbildning? Folkskola, fortsättningsskola, motsv. utbildning Realskola (även praktisk), flickskola, högre folkskola, folkhögskola Studentexamen eller liknande och högre. Anm.:			
50 1 2	Intervjun genomförd med: Ip ensam I närvaro av			
	Anm.:			

Sammanställningar rörande whiskyreklamen

Tab. 1. *Utleverans av vissa whiskymärken från Spritcentralen i 1 000-tal volymliter, åren 1953—1961*

Varu-grupp	1953	1954	1955	1956	1957	1958	1959	1960	1961
A	71,52	125,29	160,57	230,18	199,85	211,20	265,89	303,06	355,11
B	15,54	46,54	52,71	88,98	67,35	68,97	96,73	124,22	150,14
C	10,58	13,86	18,93	29,36	29,04	44,22	85,07	104,70	137,00
D	13,48	27,85	32,52	46,29	46,35	50,29	71,51	90,79	128,87
E	22,71	38,26	43,53	51,36	42,62	57,96	72,58	93,30	122,26
F	23,97	30,99	34,87	49,07	60,59	68,67	75,75	81,74	96,06
G	19,41	6,06	5,89	12,14	15,52	21,94	36,24	49,94	71,52
H	6,46	6,34	12,83	19,55	21,64	28,36	36,73	54,21	68,64
I	37,49	38,85	62,67	51,68	48,17	49,74	49,21	50,81	61,60
J	17,49	17,58	11,61	13,10	14,99	22,94	24,93	34,57	43,41
K	61,99	44,72	30,49	30,27	19,59	22,17	29,62	31,88	36,33
L	25,78	39,28	33,30	44,52	27,40	25,57	27,46	30,19	34,81
M	—	—	—	—	1,58	4,76	9,71	13,83	18,46
N	8,90	7,23	9,42	15,50	7,05	6,92	9,49	11,84	16,62
Summa	335,32	442,85	509,34	682,00	601,74	683,71	890,92	1 075,08	1 340,83
Index	100	132	152	203	179	204	266	321	400

Med — har utmärkts att varan ej försålts nämnda år.

Tab. 2. *Totala reklamkostnader i 1 000-tal kronor för vissa whiskymärken, åren 1953—1961*

Varu-grupp	1953	1954	1955	1956	1957	1958	1959	1960	1961
A	—	—	—	36,6	30,9	32,2	58,1	38,0	63,5
B	—	—	—	2,1	7,6	5,9	11,9	1,1	2,5
C	4,5	7,0	10,0	9,0	8,0	8,0	18,0	26,0	34,0
D	24,0	24,0	24,0	24,0	24,0	24,0	24,0	24,0	24,0
E	9,0	9,0	9,0	9,0	9,0	9,0	9,0	9,0	19,0
F	1,1	11,1	14,1	16,8	19,0	36,1	81,1	93,8	85,0
G	5,0	5,0	5,0	15,0	50,0	55,0	55,0	55,0	105,0
H	40,0	30,0	35,0	45,0	70,0	91,9	88,2	94,1	98,0
I	—	—	1,4	0	0	0	0	5,8	44,3
J	—	—	—	0,6	4,8	11,5	26,1	27,8	26,0
K	15,5	6,4	0,2	7,6	5,1	5,9	5,2	8,8	9,7
L	7,2	7,2	7,2	8,4	9,0	9,5	10,9	11,0	25,4
M	—	—	—	—	3,1	2,0	5,4	6,0	9,0
N	—	—	—	2,1	0	8,4	34,8	37,7	27,7
Summa	106,3	99,7	105,9	176,2	240,5	299,4	427,7	438,1	573,1
Index	100	94	100	166	226	282	402	412	539

Med — har utmärkts att uppgifter ej kunnat erhållas.

Tab. 3. *Reklamkostnader i ören per volymliter från Spritcentralen utlevererad dryck för vissa whiskymärken, åren 1953—1961*

Varu-grupp	1953	1954	1955	1956	1957	1958	1959	1960	1961
A	—	—	—	15,9	15,5	15,3	21,8	12,5	17,9
B	—	—	—	2,4	11,3	8,6	12,3	0,9	1,7
C	42,5	50,5	52,8	30,7	27,6	18,1	21,2	24,8	24,8
D	178,0	86,2	73,8	51,9	51,8	47,7	33,6	26,4	18,6
E	39,6	23,5	20,7	17,5	21,1	15,5	12,4	9,7	15,5
F	4,6	35,8	40,4	34,2	31,4	52,6	107,1	114,8	88,5
G	25,8	82,5	84,9	123,6	322,2	250,7	151,8	110,1	146,8
H	619,2	473,2	272,8	230,2	323,5	324,1	240,1	173,6	142,8
I	—	—	2,23	—	—	—	—	11,4	71,9
J	—	—	—	4,6	32,0	50,1	104,7	80,4	59,9
K	25,0	14,3	0,7	25,1	26,0	26,6	17,6	27,6	26,7
L	27,9	18,3	21,6	18,9	32,9	37,2	39,7	36,4	73,0
M	—	—	—	—	196,2	42,0	55,6	43,4	48,8
N	—	—	—	13,6	—	121,4	366,7	318,4	166,7

Med — har utmärkts att uppgifter ej kunnat erhållas eller, när det gäller försäljningen, att varan ej försålts nämnda år.

Tab. 4. *Vissa whiskymärkens procentuella andel av de medtagna märkenas totalförsäljning, åren 1953—1961*

Varu-grupp	1953	1954	1955	1956	1957	1958	1959	1960	1961
A	21,3	28,3	31,5	33,8	33,2	30,9	29,9	28,2	26,5
B	4,6	10,5	10,3	13,0	11,2	10,1	10,9	11,6	11,2
C	3,2	3,1	3,7	4,3	4,8	6,5	9,5	9,7	10,2
D	4,0	6,3	6,4	6,8	7,7	7,4	8,0	8,4	9,6
E	6,8	8,6	8,6	7,5	7,1	8,5	8,1	8,7	9,1
F	7,1	7,0	6,9	7,2	10,1	10,0	8,5	7,6	7,2
G	5,8	1,4	1,2	1,8	2,6	3,2	4,1	4,6	5,3
H	1,9	1,4	2,5	2,9	3,6	4,1	4,1	5,0	5,1
I	11,2	8,8	12,3	7,6	8,0	7,3	5,5	4,7	4,6
J	5,2	4,0	2,3	1,9	2,5	3,4	2,8	3,2	3,3
K	18,5	10,1	6,0	4,4	3,2	3,2	3,3	3,0	2,7
L	7,7	8,9	6,5	6,5	4,5	3,7	3,1	2,8	2,6
M	—	—	—	—	0,3	0,7	1,1	1,3	1,4
N	2,7	1,6	1,8	2,3	1,2	1,0	1,1	1,1	1,2
Summa	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Med — har utmärkts att varan ej försålts nämnda år.

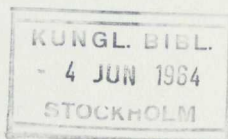
**Utkast till alternativ avfattning av den föreslagna 20 a § Rff,
innebärande förbud mot spritreklam**

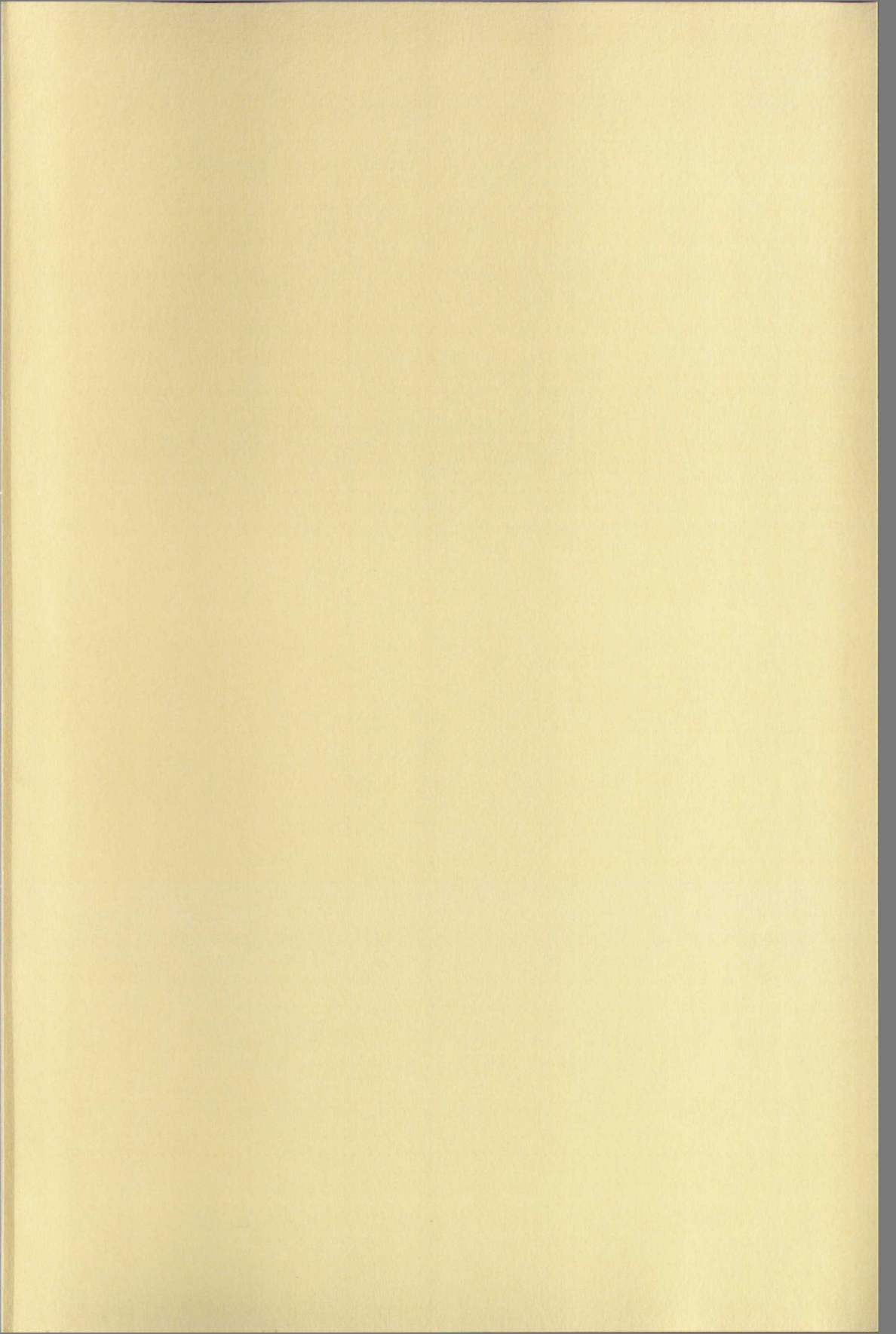
20 a §.

Reklam må ej bedrivas för spritdrycker. Sådana drycker må dock utställas inomhus å utminuteringsställe eller utskänkningsställe, om de ej lätteligen kan iakttagas utifrån, ävensom förevisas å varumässa, så ock på sedvanligt sätt upptagas i vinlista eller annan prislista.

Vid reklam för andra slag av rusdrycker än spritdrycker skola iakttagas de särskilda begränsningar som må föreskrivas av Konungen.

Ej må någon genom utsändning av brev eller trycksaker eller eljest genom personlig hänvändelse eller genom ombud för egen eller annans vinning söka förmå annan att förvärva rusdrycker, om denne icke har att för tillåten försäljning inköpa sådana drycker.





STATENS

OFFENTLIGA UTREDNINGAR 1964

Systematisk förteckning

(Siffrorna inom klammer beteckna utredningarnas nummer i den kronologiska förteckningen)

Socialdepartementet

Bättre åldingsvård. [5]

Finansdepartementet

Värdesäkringskommittén 1. Indexlån. Del I. [1]
2. Indexlån. Del II. [2]
Alkoholreklamen. [6]

Handelsdepartementet

Effektivare konsumentupplysning. [4]

Inrikesdepartementet

Konsumtionsmönster på bostadsmarknaden. [3]

