

Bemærkninger til forslaget

Formålet med forslaget er at forhindre, at især børn og unge begynder at ryge, samt at begrænse tobaksforbruget hos rygere.

Lægevidenskabelige undersøgelser viser, at der er en meget nøje sammenhæng mellem rygning og forskellige former for kræft. Således er risikoen for lungekræft ifølge Hjerteforeningens oplysningspjece nr. 11/1976 20 gange større for rygere med et forbrug på 20 cigaretter om dagen, end den er for ikke-rygere. Ligeledes har rygere større risiko for at få strubekræft end ikke-rygere. Der er også en nær sammenhæng mellem rygning og andre sygdomme, f. eks. hjerte/karsygdomme og kronisk bronkitis.

På Nordisk Råds 20. session i 1972 vedtog Rådet en rekommandation med følgende ordlyd: »Nordisk Råd anbefaler regeringerne i Danmark, Finland, Norge og Sverige at indføre forbud mod tobaksreklame og at iværksætte en effektiv information om tobaksrygningens skadelige virkninger, særlig over for ungdommen, og gennem bestemmelser om udtømmende varedeklARATIONER på tobaksemballage.« (Rek. nr. 12/1972).

Både Finland, Norge og Sverige har siden rekommandationens vedtagelse gennemført lovgivning, der forbyder eller begrænser reklame for tobak, og som indeholder regler om advarsel om tobakkens sundhedsfarlige virkninger påtrykt tobakspakker.

Danmark er således det eneste land, der endnu ikke har fulgt Nordisk Råds rekommandation fra 1972. Efter at et forslag til folketingsbeslutning om tobaksreklame havde været til behandling i folketinget (se Folketingstidende 1970-71, forhandlin-

gerne sp. 1882 og 3708, tillæg A, sp. 2137, samt tillæg B, sp. 3513), indgik tobaksindustrien i 1972 en aftale om tobaksreklamens indhold og form. På trods af tobaksindustriens positive forsøg på at undgå reklamer, der i sprog-, ord- eller billedvalg virker stærkt påtrængende eller direkte provokerende, kan man vel ikke forvente, at branchen selv gennemfører restriktioner, der vil medføre et stagnerende eller faldende salg. En socialpsykologisk undersøgelse, foretaget af Arbeitsgemeinschaft für Sozial- und Wirtschaftsforschung, Heidelberg, viser, hvilken indflydelse reklamen har på unges rygevaner. Man analyserede unges opfattelse af voksne rygere og ikke-rygere. Det viser sig, at de unges opfattelse af voksne rygere var positiv. Undersøgelsen er refereret i Nordiska tobaksarbejdsgruppens betänkande, NU 1975: 24, side 25.

Forslagsstillerne finder det derfor nødvendigt, at der ad lovgivningsvejen fastsættes regler om forbud mod tobaksreklame og regler om, at tobakspakker påtrykkes en varedeklARATION, og at de mærkes med oplysninger om de skadelige virkninger af indholdet.

Forbudet mod tobaksreklame bør omfatte alle reklamemedier samt tobaksvarer og rygesituationer, der indgår i reklame for andre varer end tobak.

VaredeklARATIONEN bør indeholde oplysninger om varens indhold af kondensat og nikotin samt om vægt og filter.

Oplysninger om tobaksvarers sundhedsfarlige virkning tænkes udformet dels med et symbol, dels med en kort tekst, der sagligt oplyser om risici ved tobaksforbrug.